



Mariana Castro Dias

**Narrativas transmidiáticas:
criando histórias na era da convergência dos meios**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof^a. Vera Lúcia Follain de Figueiredo

Rio de Janeiro
Abril de 2015



Mariana Castro Dias

**Narrativas transmidiáticas:
criando histórias na era da convergência dos meios**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Follain de Figueiredo

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Tatiana Siciliano

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Dr^a. Fátima Cristina R. M. de Oliveira

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – UERJ

Prof. Dr. Felipe de Castro Muanis

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal
Fluminense – UFF

Prof^a. Dr^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do Centro
de Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 10 de abril de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Mariana Castro Dias

Graduou-se em Desenho Industrial, Comunicação Visual, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2005), com Domínio Adicional em Empreendedorismo. Cursou o Máster Universitario en Diseño y Comunicación, na Universitat Pompeu Fabra/Elisava, Barcelona (2010).

Ficha Catalográfica

Dias, Mariana Castro

Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios / Mariana Castro Dias ; orientadora: Vera Lúcia Follain de Figueiredo. – 2015.

168 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2015.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação. 3. Narrativa transmidiática. 4. Cultura da convergência. 5. Cultura participativa. 6. Advertainment. I. Figueiredo, Vera Lúcia Follain de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

And the audience has spoken: they want stories. They're dying for them. (...) And they will talk about it, binge on it, carry it with them on the bus and to the hairdresser, force it on their friend, tweet, blog, facebook, make fan pages, silly Jifs and god knows what else about it, engage with a passion and an intimacy that a blockbuster movie could only dream of.

Kevin Spacey

Agradecimentos

Agradeço a todos que fizeram parte desse processo.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Figueiredo, que me cativou desde a primeira aula que assisti, pela forma com que tornava os textos mais complicados e árduos em interessantes e compreensíveis histórias. Esse projeto não seria o mesmo se não fossem os caminhos e estudos percorridos desde o princípio e orientação.

À Prof. Dra. Cátia Ferreira, que também supervisionou as minhas pesquisas, durante o intercâmbio em Lisboa, na Universidade Católica Portuguesa (UCP), e com quem pude debater importantes questões sobre narrativas transmidiáticas, contribuindo enormemente para o desenvolvimento do meu raciocínio sobre a temática.

A todos os outros professores dos quais tive o privilégio de ser aluna, José Carlos Rodrigues, Everardo Rocha, Adriana Braga e José Carvalho, na PUC-Rio e Catarina Duff Burnay, Carla Ganito e José Manuel Seruya, na UCP.

Ao coordenador do departamento de Comunicação, Miguel Serpa e aos professores Vera Figueiredo, Tatiana Siciliano e José Carlos Rodrigues, além de Renan Brito, do CCCI, que me apoiaram no intercâmbio.

Aos professores, Fátima Regis, Felipe Muanis e Tatiana Siciliano, que aceitaram o convite para participar da comissão examinadora e muito contribuíram com críticas e sugestões.

A Marise, que é como uma fada madrinha do nosso departamento, sempre disposta a nos ajudar em tudo o que precisamos.

A Clementina Santos, responsável pelo Erasmus, em Lisboa, que me recebeu na UCP com todo o carinho e atenção.

A minhas companheiras de mestrado, Olga Bon, Marcella Azevedo e Maritana Quaresma, que foram grandes parceiras em todo o processo.

A todos os autores, cujos textos serviram de base para essa dissertação, em especial Henry Jenkins, cujo *blog* foi de grande relevância, contribuindo também como indicação bibliográfica.

A Daniel Herz, meu professor de teatro, com quem aprendi muito sobre a arte de contar histórias.

A Gabriela Mafort, Thiago Aiache e Rodrigo Terra, profissionais da área com quem pude ter uma interessante troca.

A todos os meus amigos mundo afora, em especial a Guilherme e Paty, que revisaram meus textos em inglês enviados para congressos.

À minha “família” lisboeta, João, Abel, Mariana, Sofia e Luis, que me deram muito apoio e carinho.

À minha mãe, parceira fundamental nas revisões da dissertação, que sempre estimulou minha imaginação e me levava ao teatro desde pequena, despertando meu amor pelo universo das narrativas. Ao meu pai, que está sempre ao meu lado, incondicionalmente. À minha avó, que escreveu comigo a minha primeira peça de teatro, quando eu ainda não sabia escrever mais que palavras soltas.

Resumo

Dias, Mariana Castro. Figueiredo; Vera Lúcia Follain de. **Narrativas transmidiáticas: criando histórias na era da convergência dos meios.** Rio de Janeiro, 2015. 168p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Em um mundo de excesso de informação e convergência de mídias, cada vez mais produtores de entretenimento e marcas tentam encontrar seus consumidores em uma variedade de plataformas. O conteúdo redundante não contribui em nada para a mobilização da audiência, ao passo que uma narrativa transmidiática bem construída pode instigar a circulação do espectador entre os meios a fim de saber mais sobre uma história. O objetivo da presente dissertação é pensar o ato narrativo através de várias mídias de forma integrada, de maneira a criar conteúdo complementar e relevante. Para alcançá-lo, tornou-se necessário clarificar o termo narrativa transmidiática devido a seu uso anuviado pela mídia e meio acadêmico, que muitas vezes o confundem com branding ou mídias digitais. Foram analisados elementos fundamentais para o desenvolvimento desse tipo de narrativa e realizados estudos de casos centrados nas séries da *Pemberley Digital*, *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved* e nas séries sociais produzidas em uma parceria entre a Intel e a Toshiba, *Inside*, *The Beauty Inside* e *The Power Inside*.

Palavras-Chave

Comunicação; Narrativa Transmidiática; Cultura da Convergência; Cultura Participativa; *Advertainment*

Abstract

Dias, Mariana Castro. Figueiredo; Vera Lúcia Follain de (Advisor). **Transmedia Storytelling: creating stories in the era of media convergence.** Rio de Janeiro, 2015. 168p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As we live in a world of information overload and media convergence, more and more entertainment producers and brands try to find their consumers in every platform they can. Redundant content doesn't contribute anything to audience experience, unlike a well-built transmedia narrative that can offer interesting content that instigates gathering among media to learn more about a story. The objective of this dissertation is to think the narrative act through many platforms in an integrated way, in order to create complementary and relevant content. To achieve this, it has become necessary to clarify the term transmedia storytelling clouded due to its use by media and academy, which often confuse it with branding or digital media. Fundamental elements were analyzed for the development of this type of narrative and case studies were done, covering the *Pemberley Digital* series, *The Lizzie Bennet Diaries* and *Emma Approved* and the social series produced in an Intel and Toshiba partnership, *Inside*, *The Beauty Inside* and *The Power Inside*.

Keywords

Communication; Transmedia Storytelling; Convergence Culture; Participatory Culture; Advertainment

Sumário

1. Introdução	11
2. Histórias que não conseguem se conter em um único meio	16
2.1. Mas afinal o que são narrativas transmidiáticas?	22
2.2. E o que não são narrativas transmidiáticas?	30
2.3. Memorandos de Jenkins	36
2.4. Características-chaves das narrativas transmidiáticas	40
2.5. Multimodalidade e Intertextualidade radical	46
2.6. <i>Media mix</i> japonês	48
2.7. ARGs - São ou não uma narrativa transmidiática?	50
2.8. Mais sobre narrativas transmidiáticas	51
3. Panorama Narrativo	54
3.1. A origem – mitos e arquétipos	54
3.2. Representações imagéticas e textuais	59
3.3. Narrativa e entretenimento	65
3.4. Narrativa e publicidade	75
3.5. Narrativa, ambiente digital e web 2.0	81
3.6. <i>Worldbuilding</i> – Construção de Universos Imaginários	92
3.7. Personagens	98
3.8. Tema e enredo	101
3.9. Narrativa e jogo	105
3.10. Temores e questões	111
4. Análise de objetos	115
4.1. Campanhas precursoras	118
4.2. <i>Inside Films</i> , entre a ficção e a publicidade	125
4.3. Estudo de casos <i>The Lizzie Bennet Diaries</i> e <i>Emma Approved</i>	138

5. Conclusão 156

6. Referências Bibliográficas 160

1. Introdução

A expressão “*narrativas transmidiáticas*” deriva de *transmedia storytelling*, termo criado por Henry Jenkins para definir o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada, a partir da exploração destes conteúdos. Cada meio, com sua especificidade, deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história e não constituir uma simples transposição de suporte. (JENKINS, 2003)

A mídia tem usado esse termo como uma palavra da moda, atribuindo-lhe o significado de algo com algum caráter inovador ou que utilize mídias digitais, sem analisar se seu conteúdo segue a lógica das narrativas transmidiáticas. Repetir conteúdo em várias mídias é algo que os *franchisings*¹ têm feito há anos. O primeiro desafio desse estudo é, então, lidar com o significado de “*narrativas transmidiáticas*” e “*transmídia*”, pois sua definição é anuviada por vários usos que diferem da definição cunhada por Henry Jenkins e também defendida por outros pesquisadores da área, como Robert Pratten, Carlos Scolari e Andrea Phillips.

O fenômeno das narrativas fluírem entre os meios não é algo novo nem inerente às mídias digitais. Já no século XIX, os romances passavam de jornais para livros e, no século XX, muitos conteúdos literários se tornaram filmes e vice-versa. (FIGUEIREDO, 2010) O que poderia ser considerado uma diferença hoje é a proliferação dos meios e a possibilidade de usá-los com uma integração, e até simultaneidade, muito maior que no passado, além dos meios digitais disponibilizarem ferramentas que facilitam o diálogo com o público.

Num sentido geral, poderíamos dizer que uma narrativa transmidiática é uma narrativa que se desenvolve, ou se aprofunda, a partir da agência de seu consumidor, que transita entre diferentes meios a fim de saber mais sobre determinada história. Assim definida, a narrativa transmidiática faz lembrar a teoria do texto de Roland Barthes. Como observa Vera Figueiredo, no livro

¹ *Franchising* ou *franchise* é um modelo de negócios onde é cedida a licença dos direitos autorais para que outra pessoa ou entidade trabalhe determinada marca, mediante o cumprimento de várias regras estabelecidas pelo detentor dos direitos. Ao dizer marca, englobamos também produtos culturais como o *Batman* ou o *Mickey Mouse*, por exemplo. O franqueado pagará ao detentor da marca uma parcela de seu faturamento sob a forma de *royalties*. Veja mais sobre esse tema na sessão *Franchising x Transmídia | Adaptação x Extensão*, desse mesmo capítulo.

Narrativas Migrantes, Barthes, já em 1970, referia-se a um texto ideal, em que as redes seriam múltiplas e se entrelaçariam, sem que nenhuma pudesse encobrir as outras, um texto que “não tem início, sendo reversível, no qual penetramos por diversas entradas, sem que nenhuma possa ser considerada a principal, mobilizando códigos que se perfilam a perder de vista” (BARTHES apud FIGUEIREDO, 2010, p.14).

A narrativa transmidiática, na acepção de Jenkins, adotada nesta dissertação, deve oferecer o que o *game designer* Young chama de compreensão aditiva (*additive comprehension*): cada mídia acrescenta conteúdo ao fio condutor narrativo principal. Cabe também ressaltar que não é necessário que sejam utilizadas mídias digitais para que uma narrativa possa ser transmidiática, apenas o conteúdo deve estender-se de forma integrada por mais de uma mídia.

No entanto, como já assinalamos, o termo muitas vezes se perde, sendo usado como sinônimo para mídias digitais e *branding*, conforme se vê nos exemplos a seguir.

No congresso Intercom Sudeste 2014, que ocorreu em Vila Velha no Espírito Santo, o produtor transmídia e gerente multiplataforma da divisão de conteúdo artístico da TV Globo, Alex Medeiros, quando se apresentou no painel *Globo: Transmídia: Novas narrativas, Novos modelos*, comentou que o termo não carecia de explicações, pois todos no auditório já deviam saber seu significado. Ao final, um grupo de alunos o entrevistou, sendo uma das perguntas: “Alex, como você vê o uso da transmídia nas revoltas como a do Egito?” Os alunos queriam simplesmente dizer redes sociais ou mídias digitais e usaram a palavra transmídia, mas Alex deu sua opinião sem questioná-los sobre isso. Comentei com ele sobre essa situação e, então, ele concordou comigo que, de fato, muita gente usava mal o termo. O próprio título de produtor transmídia que lhe foi atribuído é problemático, uma vez que ele, na verdade, é responsável pelo conteúdo gerado para internet da Rede Globo, o qual não necessariamente tem qualquer relação com algum produto televisivo do canal.

A série *Latitudes*, produção da *Los Bragas* e da *House Entertainment*, estrelada e produzida por Alice Braga e Daniel de Oliveira, com direção de Felipe Braga, foi lançada na mídia como a primeira série transmídia brasileira. Mas, sem querer tirar os méritos da série, que conta com um enredo interessante, não se pode dizer que seja uma narrativa transmidiática, embora tenha satisfeito o desejo

de seus criadores de ser vista tanto pela TV, como via internet em qualquer ambiente - ônibus, banheiro, fila, ou seja, acompanhando o dia-a-dia do espectador. A inovação de *Latitudes* foi primeiro lançar na internet um filme de 12 minutos e depois na TV, no canal TNT, o mesmo episódio com a inclusão de cenas de ensaio em um dos estúdios do canal, totalizando 22 minutos, com toda a produção de maquiagem, cabelo, iluminação que um programa de entrevistas do canal teria. Porém, os 10 minutos a mais da TNT não acrescentam muito à história, pois são basicamente a repetição dos mesmos diálogos que constam na *web*: as cenas da websérie são mostradas com corte para os dois atores no cenário de ensaio do episódio para a TV, repetindo exatamente as mesmas falas, quando muito permeadas por um comentário ou outro. A série foi editada em seguida para que a mesma narrativa fosse vista nas salas de cinema. Há também uma forma de apresentação inteligente dos patrocinadores, pois fizeram pequenos filmes integrados à websérie, como o da Wella, que mostra a mudança do cabelo de Alice para interpretar sua personagem produtora de moda, Olívia, ou o do *styling* feito por uma produtora do site *OQVestir*, outro patrocinador do projeto, parceria que incluiu até a participação da personagem na primeira fila de um desfile real da Burberry. Mas isso entra mais na linha do *making of* do que da narrativa transmidiática.

Em *post* do *blog* da agência *Crane*, que se denomina uma empresa de inovação, tecnologia, design e comunicação, a palavra *transmídia* é usada em paralelo com a definição de *branding*: “Fique claro que não estamos falando de *transmídia*. Mesmo porque, essa é apenas uma palavra bonita para blindar o *target* em todos os seus pontos de contatos.” (CRANE, 2013, n.p.) É possível fazer *branding* a partir de narrativas transmidiáticas, mas a *transmídia* é bem mais abrangente.

No meio acadêmico encontrei um fenômeno curioso: algumas vezes apresenta-se uma definição do termo de acordo com Jenkins, mas depois a análise se desvia dessa definição, como no caso do livro do Obitel (Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva) *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira - volume 2*, (LOPES et al, 2012). Os artigos são iniciados com uma fundamentação teórica que faz um resumo muito bem feito do que dizem os grandes pensadores do assunto e depois alguns deles analisam objetos que não são *transmídia*, esforçando-se para enquadrá-los nesta categoria. Um exemplo é o

grupo de pesquisadores que trabalha a relação entre o *site* da Globomarcas e as telenovelas, ou ainda os autores que analisam uma novela de narrativa tradicional e chamam de transmídiação a repercussão dos comentários de fãs nas redes sociais, feitos por desejos dos próprios, que nada têm a ver com a estratégia narrativa da novela, nem constituem pontos de partida para os roteiristas. O *corpus* de análise nesses casos fugiu ao enquadramento que os mesmos pesquisadores determinaram em sua fundamentação teórica.

A repetição das situações acima começou a me incomodar muito, o que me levou de volta ao Jenkins e, enquanto devorava seu *blog* em busca de respostas, acabei descobrindo que essa questão do uso do termo é uma problemática já constatada e debatida pelo próprio pesquisador. No próximo capítulo irei aprofundar essa questão da definição, sem a qual não poderia seguir a pesquisa.

Outro grande desafio encontrado no início do desenvolvimento da dissertação foi a definição do seu *corpus* de estudo. Fiquei até me perguntando se essa dificuldade foi o que ocasionou o problema do livro do Obitel. Em um primeiro momento, minha orientadora, a Prof^a. Dr^a. Vera Figueiredo, e eu chegamos a tentar trabalhar com a separação entre o campo da ficção e o da publicidade, mas essas fronteiras se mostraram muito tênues. Como hoje o modelo de persuasão da publicidade encontra-se esgotado, esta tenta, cada vez mais, entrar na área do conteúdo, inclusive produzindo ficção. E é curioso que muitas das experiências mais ousadas de narrativa transmidiática foram desenvolvidas justamente por marcas. Na ficção mais independente da publicidade os exemplos encontrados foram mais tímidos, mas acredito que a tendência seja aumentar.

Outra dificuldade do estudo é a efemeridade das próprias narrativas, pois passado um tempo, muitas vezes perde-se parte do conteúdo. O uso de mídias efêmeras torna as histórias igualmente efêmeras. Muitas vezes também esse modelo de narrativa se desenvolve em tempo real. Nesses casos, não dá para fazer um *Vale a pena ver de novo*, o que exclui os retardatários e dificulta o trabalho dos pesquisadores. De registro, ficam apenas os estudos de casos desenvolvidos por terceiros e muitos vídeos explicativos de *cases*.

Irei no próximo capítulo desenvolver a fundo a questão da definição do termo narrativa transmidiática, abordarei conceitos que se confundem ao objeto de

estudo e suas características, dedicando um espaço privilegiado para a análise de publicações de Henry Jenkins, que considero de grande relevância para a presente dissertação.

O capítulo *Panorama Narrativo* busca traçar um breve cenário evolutivo da narrativa voltada para o entretenimento e, em seguida, da publicidade, campos que se entrelaçam nos casos que serão estudados no capítulo *Análise de objetos*, além de todo o corpus teórico que irá prestar suporte à análise. Sendo assim, serão abordados os mitos e arquétipos, a mudança das representações imagéticas, o folhetim, o melodrama, o cinema hollywoodiano, o romance, a publicidade, a web 2.0, as possibilidades de inserir participação nas narrativas, a criação de universos imaginários, os personagens, o tema, o enredo, o uso de conteúdo gerado por fãs, a relação entre jogo e narrativa e mais algumas questões importantes para se ter em conta no desenvolvimento de um trabalho consciente de narrativas transmidiáticas.

O capítulo *Análise de objetos* constitui o estudo de casos das séries sociais produzidas pela Intel e pela Toshiba, *Inside*, *The Beauty Inside* e *The Power Inside* e das produções transmidiáticas da *Pemberley Digital*, *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved*.

2. Histórias que não conseguem se conter em um único meio

No conto de Borges *O jardim dos caminhos que se bifurcam*, de 1941, o autor cria um personagem oriental aliado da Alemanha o qual, tentando solucionar uma questão de guerra, acaba indo parar na casa de um senhor inglês que, por acaso, estudara uma obra enigmática deixada por um antepassado do personagem oriental. Este, enquanto não cumpre sua missão, ouve toda a revelação sobre o sentido daquela obra que era considerada uma história absurda, sem continuidade, pelos seus compatriotas: o antepassado – Ts'sui Pen – havia se retirado do governo, alegando que iria construir um labirinto infinito:

... para isso ele pensou na bifurcação no tempo e não no espaço. Em todas as ficções, cada vez que um homem se defronta com diversas alternativas, opta por uma e elimina as outras; na do quase inextricável Ts'sui Pen, opta - simultaneamente - por todas. Cria, assim, diversos futuros, diversos tempos, que também proliferam e se bifurcam. Daí as contradições do romance, Fang, digamos, tem um segredo; um desconhecido chama à sua porta; Fang pode matar o intruso, o intruso pode matar Fang, ambos podem salvar-se, ambos podem morrer, etc. Na obra de Ts'sui Pen, todos os desfechos ocorrem; cada um é o ponto de partida de outras bifurcações. Às vezes, os caminhos desse labirinto convergem: por exemplo, o senhor chega a esta casa, mas num dos passados possíveis o senhor é meu inimigo, em outro meu amigo. (BORGES, 2000, p.100)

Sob a lógica da herança aristotélica, as narrativas são vistas de forma linear, possuindo começo, meio e fim. As ações dos personagens desenvolvem-se em uma lógica temporal causal. Uma ação leva à ação seguinte e assim por diante. A estrutura busca sempre a coerência e inteligibilidade. Ts'sui Pen foi tido como incoerente por fugir a essa lógica temporal e pensar uma narrativa na qual o tempo não é uniforme, mas múltiplo:

... seu antepassado não acreditava num tempo uniforme, absoluto. Acreditava em infinitas séries de tempos, numa rede crescente e vertiginosa de tempos divergentes, convergentes e paralelos. Essa trama de tempos que se aproximam, se bifurcam, se cortam ou que secularmente se ignoram, abrange todas as possibilidades. Não existimos na maioria desses tempos; nalguns existe o senhor e não eu. Noutros, eu, não o senhor; noutros, os dois. (BORGES, 2000, p.103)

Frank Rose também faz alusão a este conto e sublinha que o labirinto de Ts'ui Pen não é um labirinto físico, espacial, mas sim um labirinto temporal, de possibilidades. (ROSE, 2012).

Esta ainda não é uma narrativa transmidiática, vamos percorrer um largo caminho de definições até chegar lá, começando pela narrativa linear e passando pelo hipertexto. O tipo de raciocínio apresentado no texto do escritor argentino, porém, abre portas para pensarmos tanto as narrativas transmidiáticas quanto o hipertexto.

A narrativa linear foi a mais largamente utilizada pela literatura, assim como pelo cinema, a montagem dos planos seguia uma sequência cronológica, até porque na narrativa tradicional o personagem deveria percorrer uma trajetória para no final alcançar seu objetivo, que incluía uma moral que o levava à correção de algo que lhe era necessário para evoluir como pessoa. A partir do século XX, tanto a literatura quanto o cinema começaram a experimentar outros padrões. Em 1916, David Griffith, após ter revolucionado o cinema com a introdução do *close*, dos grandes planos, movimentação de câmera e locações externas, fez *Intolerância*, que contou com narrativas paralelas, alternando quatro histórias diferentes, passadas também em épocas diferentes. (HIPERCOISAS, 2008) Essa narrativa percorrida por vários fios condutores, que podem se manter paralelos ou se entrecruzar, valoriza, segundo André Setaro, a ação, o paralelismo e a simultaneidade, podendo criar mais impacto, por isso é comumente usada em filmes de *thrillers*, e *westerns*, por exemplo. (SETARO, 2007)

A narrativa com enredo não linear desenvolve-se descontinuamente, não obedecendo a uma sequência cronológica, apresentando saltos temporais, cortes abruptos no tempo e no espaço em que se desenvolvem as ações. Assim, o tempo cronológico pode entrelaçar-se com o psicológico, com o tempo da memória ou da imaginação dos personagens. Entretanto, ainda que a história seja mostrada de forma não linear, a representação pode se referir a algo que se desenvolveu segundo uma lógica de tempo contínuo e regida por relações causais.

Os filmes surrealistas, como *Um cão andaluz*, parceria de Luiz Buñuel e Salvador Dalí, quebram a temporalidade e a linearidade narrativa, expressando os desejos irracionais a partir de metáfora visuais. Em 1941, Orson Welles conta a história de *Cidadão Kane* toda em *flashback* e em *O ano passado em Marimbad*, de Alain Resnais, inspirado no romance *Em busca do tempo perdido* de Marcel

Proust, a narrativa é guiada pela memória e não pela cronologia dos fatos. A relação estabelecida pela memória é associativa, lógica semelhante ao hipertexto.

A narrativa circular é própria às culturas em que o tempo era visto como cíclico: a observação das estações do ano e movimentos dos astros, por exemplo, reforçavam esse tipo de percepção da temporalidade que, no entanto, pode ser encontrado em filmes como *A faca na água*, de Roman Polansky e *O fantasma da liberdade*, de Luiz Buñuel, com o objetivo de explicitar a natureza insolúvel de um conflito (SETARO, 2007).

André Setaro cita mais dois tipos de narrativas: a estrutura de inserção e a estrutura polifônica. Na primeira, cria-se uma justaposição entre planos que pertencem a uma ordem espacial ou temporal diferente, criando uma mixagem entre ações que não estão unidas por uma relação causal. Defende que “a contínua intervenção do *flashback* pode provocar um entrelaçamento temporal que esvazia a noção do tempo cronológico em favor do conceito de duração.” Já as ações separadas no espaço podem se unir pelo caráter psicológico. Na estrutura polifônica mostra-se o ponto de vista de vários personagens. Ele cita o exemplo de *Nashville*, filme de 1975, onde são mostradas vinte e quatro histórias que se entrecruzam para compor um mosaico que revela um pouco sobre a realidade dos Estados Unidos durante a década de 70. Em alguns casos, a conclusão do discurso é deixada em suspenso. (SETARO, 2007, n.p.)

Maholy-Nagy, um dos grandes nomes da Bauhaus, desenvolveu já em 1925 a ideia de cinema simultâneo ou poli-cinema, usando projeção paralela e os princípios de colagem e montagem em *Dynamic of the Metropolis*, mas infelizmente jamais pode ver seu *script* materializado. Sua preocupação, no entanto, não era narrativa, mas sim estética. (BAUHAUS ARCHIV, 2014)

Estes são apenas alguns exemplos de caminhos percorridos por aqueles que começaram uma busca pela quebra da linearidade, até chegar na fragmentação pós-moderna com a estética de videoclipe. (HIPERCOISAS, 2008) A estrutura fragmentada é como uma colagem estruturada por uma acumulação de materiais de proveniência diversa, privilegiando uma ótica de montagem que não precisa seguir uma lógica narrativa.

No hipertexto, textos ou partes de textos são conectados por associações e não por ordens causais. George Landow associa essa dinâmica ao brilhantismo anárquico da imaginação humana. (LANDOW apud LONGHI 2000)

Pierre Levy classifica o hipertexto como uma matriz de textos potenciais. Para ele, o hipertexto seria como uma rede, “constituído de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais, etc) e de ligação entre esses nós (referências, notas, indicadores, “botões” que efetuam a passagem de um nó a outro”. (LEVY, 1996, p.56) O autor, entretanto, considera a enciclopédia clássica como hipertextual, pois utiliza ferramentas de orientação como índices, dicionários, léxicos: a diferença desta para o *hiperlink* digital seria a rapidez com que se vai de um nó para outro e a capacidade de misturar na mesma mídia texto, sons e imagens estáticos ou em movimento. (LEVY, 1996)

Landow ao se referir à conexão entre textos que inclui imagens, sons e outras formas de dados, além das propriamente ditas textuais, usa o termo hipermídia. (LANDOW, 1997)

A chamada hiperficção é uma forma de contar histórias, comumente veiculada na *internet*, em que um texto apresenta diferentes opções de continuação (bifurcações) através de *links* e, dessa forma, o leitor cria sua própria história. (LONGHI, 2000). Esta é a mesma estrutura que o personagem Ts'sui Pen cria para sua narrativa. A diferença é a mídia utilizada. Se o conto se passasse nos dias de hoje, para deixar claro a dinâmica que estava querendo propor, bastava que o autor ficcional tivesse colocado indicações no livro que evidenciassem que cada continuação se tratava de um distinto hipertexto, termo que nem existia ainda naquela altura.

Raquel Longhi relaciona a ficção em hipertexto a um jogo, cuja estrutura é um labirinto a ser decifrado. Acrescenta que “não é à toa que muitas hiperficções têm o símbolo do labirinto como ilustração ou mesmo como parte de sua estrutura de navegação.” (LONGHI, 2000, n.p.). Borges já estava fazendo uma hiperficção. Nos dias de hoje, textos de hiperficção são programados pelos autores, sendo que, em alguns, você pode começar ou terminar em qualquer ponto, outros abrem espaço para uma criação colaborativa, partindo-se de um texto inicial.

Mas podemos ir ainda mais longe. Os contos de Sherazade nas *Mil e uma noites* também seguiam a lógica do *hiperlink*: a partir da associação de ideias ela conseguia fazer uma história que não tinha fim e, com isso, manter-se viva.

Uma das possibilidades que o hipertexto trouxe para a narrativa foi o que Janet Murray chama de *multiform story*, uma narrativa escrita ou dramatizada que aparenta uma situação particular ou enredo em múltiplas versões, o que na

experiência normal seria mutuamente excludente. Considera enquadrado nesse estilo o conto mencionado *O jardim dos caminhos que se bifurcam*, de Borges (1941); *It's a wonderful life*, de Frank Capra (1946), em que são mostradas duas versões de como seria uma cidade, uma com e outra sem o protagonista; e *De volta para o futuro*, filme de Robert Zemeckis e Bob Gale (1985). Neste último, a volta do personagem principal ao passado quase faz com que seu pai e sua mãe não fiquem juntos e, dessa forma, ele próprio corre o risco de não existir. Ou seja, as *multiform stories* podem mostrar histórias alternativas ou com temporalidades distintas.

E isso pode ser conseguido de forma linear, como no caso de *De volta para o futuro* e *Groundhog day* (1993), onde o protagonista tem que reviver sempre o mesmo único dia, no mesmo lugar, até que ele faça o que tem que fazer. Isso lembra a série *The Beauty Inside*, que será abordada no capítulo *Análise de objetos*. Murray considera que o prazer da audiência em *Groundhog day* é observar as variações e ver como Phill se sairá a cada vez. Nas tentativas, ele vai se tornando uma pessoa melhor e aprimorando seu encontro com Rita. Quando ele faz o que tem que fazer, ganha seu amor e pode finalmente acordar no dia seguinte. Janet Murray argumenta que ele aprende por simulação, como em um *videogame*, e não como o anjo do filme de Frank Capra, que mostra ao protagonista como a vida de todos a sua volta foi muito melhor por ele existir no momento em que este pensava cometer suicídio. (MURRAY, 1999)

As *multiform stories* também podem refletir diferentes pontos de vista de um mesmo evento, como na estrutura polifônica destacada a pouco. Os exemplos da autora são *Rashomon*, de Kurosawa (1950), onde o mesmo crime é narrado por quatro pessoas diferentes, a vítima do rapto, seu marido que é morto, o bandido e uma testemunha e *Dictionary of the Khazars de Milorad Pavic*, que retrata as mesmas histórias sob a ótica de diferentes religiões, livro que não é para ser lido de modo linear.

Murray acredita que as *multiform stories*, da literatura e dos meios audiovisuais, ao transgredirem o formato linear, tinham como fim a busca por expressar a percepção da vida no século XX, composta por muitas possibilidades paralelas, tentando permitir que se tenha em conta ao mesmo tempo múltiplas alternativas contraditórias.

A narrativa transmidiática pode permitir que tanto os conceitos de narrativas lineares como as *multiform stories* possam se desenvolver através de várias mídias, de forma integrada.

Para tirar sentido de um texto hipertextual, o leitor tem que recriá-lo a partir de sua subjetividade, de um modo que vai além de uma questão de interpretação. Por isso, Levy defende que, a partir do hipertexto, toda leitura se tornou uma espécie de escrita onde, dependendo do caminho percorrido, podem ser adquiridas informações diferentes sobre uma história. (LEVY, 1996) Barthes também defende o mesmo raciocínio de que ler em hipertexto já é uma escrita, já que quem define o caminho é o leitor. (BARTHES apud LANDOW, 1997)

Estas novas gerações de leitores, que cresceram em um mundo conectado, onde não há como separar o virtual e o real, não querem mais só receber conteúdo, mas também compartilhar e ter a possibilidade de trilhar caminhos em busca de mais informações. A possibilidade de interferir na produção também é altamente desejável. Foi o que concluiu Francesco Morace, com seus estudos no *Future Concept Lab*, renomado laboratório de pesquisa de tendências (MORACE, 2009).

Em artigo para o *blog* de *Os Alquimistas*, a diretora de conexões desta empresa, Alexandra Varassin, escreveu: (VARASSIN, 2012, n.p.):

... existe algo que o avanço da tecnologia ampliou e muito: a possibilidade de cada pessoa desenhar sua própria experiência ao consumir uma história. Na verdade, algumas pessoas sempre quiseram poder participar mais ativamente. Só que antes eram poucos conteúdos distribuídos de uma forma homogênea. Hoje, o universo de uma história se multiplicou em tantos formatos que parece impossível que duas pessoas “assistindo” a um mesmo conteúdo tenham a mesma experiência.

Quando pessoas diferentes tem acesso aos mesmos ou a diferentes conteúdos (dado que o universo narrativo pode ser tão vasto que exija muito tempo para que seja totalmente explorado), começam a aparecer muito mais fóruns de discussão para debater histórias, pois como tiveram experiências distintas, a partir dessa coletividade podem criar uma inteligência coletiva para interpretar melhor determinado conteúdo.

Conectar fragmentos de informação a fim de construir o sentido das histórias é um ato normal da cognição humana. A evolução tecnológica ampliou nossa capacidade de aplicar essa habilidade também na recriação de mundos ficcionais, ao mesmo tempo que o consumo dessas experiências midiáticas

ampliou nossas habilidades cognitivas. Entre as habilidades estimuladas pelas novas tecnologias, a pesquisadora Fátima Régis aponta a participação do usuário; a aprendizagem de linguagens, interfaces e *softwares*; e as interações sociais (RÉGIS, 2008).

2.1. Mas afinal o que são narrativas transmidiáticas?

O ato de contar histórias está presente em todas as sociedades desde os primórdios. Ele nasceu do desejo humano de entender melhor o ambiente que o cerca e a origem do mundo. Para Paul Ricoeur (RICOEUR apud FIGUEIREDO, 2010, p.90), a vida é um tecido de histórias contadas, através das quais encontramos nossa identidade e entendemos o mundo ao redor. Narrando, imprimimos ordem ao caos. Em um mundo onde estamos o tempo todo em contato com diversas mídias, o conteúdo transmidiático nada mais é que uma mimese da experiência cotidiana de fragmentação e dispersão. Uma rede de informações distribui-se por diferentes mídias, que dialogam para que se monte o sentido total de uma história.

E transmídia?

Trans é um prefixo que vêm do latim e significa “além de”. Logo, poderíamos concluir que transmídia significa algo que vai além de uma mídia. E quando usado junto ao termo narrativas deveria significar uma narrativa que vai além das mídias.

Convém ressaltar que o termo *media*, em Portugal, assim como nos países anglo-saxões, são o plural de *meio* e *medium*, respectivamente. No Brasil, porém, apesar de em alguns casos a palavra mídia querer significar todos os meios de comunicação, também a usamos como sinônimo de *meio*, aceitando o uso do plural *mídias*, como nos termos *novas mídias* ou *mídias digitais*.

Em entrevista para a *Isto é Dinheiro*, Jeff Gomez, CEO da *Starlight Runner Entertainment*, considerado um dos maiores *experts* na construção de universos narrativos e *franchisings* de entretenimento transmidiáticos, respondeu a pergunta sobre definição da transmídia da seguinte forma:

Transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multi-plataforma ou *crossmedia*. Quando você o usa de forma isolada, há esse problema.

Entretanto, narrativa transmídia é o termo que me sinto mais confortável em usar, porque você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal. Além disso, ela convida o público a participar de alguma forma ou em algum momento. Então, uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias, sendo que uma delas é a principal em que a maioria das pessoas vai acompanhar e se divertir, sem a necessidade de seguir o todo, mas quem o fizer terá uma experiência mais intensa. (ISTOÉ DINHEIRO, 2011, n.p.)

A explicação de Jeff converge com a descrita na introdução, do pesquisador Henry Jenkins. Irei destacar mais a frente, de forma detalhada, os dois memorandos que Jenkins escreveu para seus alunos: o primeiro em março de 2007 e o segundo em agosto de 2011, quando resolveu se pronunciar a respeito da confusão na definição do termo.

Primeiramente gostaria de fazer algumas observações e colocar a visão de outros pesquisadores e profissionais da indústria do entretenimento. Em busca de uma pesquisa mais objetiva, privilegiei profissionais de maior destaque no próprio cenário, no meio acadêmico ou na indústria que possuem trabalhos relacionados de alguma forma às narrativas transmidiáticas. Sem esse recorte iríamos voltar a ver muitos textos que tratam o termo como sinônimo de *branding* ou *mídias digitais* ou pensam que certamente o fenômeno tem algo a ver com jogo, o que pode ter, mas não necessariamente.

Encontrei numa dissertação de mestrado a seguinte definição:

A narrativa transmídia é uma grande história. O que a diferencia de outras grandes histórias é que ela é dividida em partes. A história principal é complementada por histórias adicionais. Outra característica que a torna mais singular ainda é que cada uma dessas histórias é veiculada em um meio de comunicação diferente, definido por ser aquele que melhor consiga expressá-las. (GOSCIOLA & VERSUTI apud MARTINS, 2013, p.12)

Como primeira observação, tanto a definição de Jeff Gomez quanto a de Vicente Gosciola colocam a questão de ter uma história principal e histórias adicionais. Essa forma de pensar a narrativa transmidiática segue o modelo chamado de nave mãe, onde os demais textos nascem como ramificações desta história. Essa é a forma que a indústria tem encontrado para “atuar” de maneira mais segura. Pois assim você mantém uma mídia para ser vista de forma tradicional e quem for atrás de mais conteúdo “terá uma experiência mais

intensa”. Mas considero perigoso colocar isso na definição, pois é possível realizar uma narrativa transmidiática sem que uma mídia possa ser considerada a principal, por mais que isto seja mais raro de acontecer. O texto ideal do Barthes refere-se justamente à construção de uma narrativa sem texto principal e até sem início, cujos caminhos você possa percorrer fazendo as ligações entre os pontos que quiser. O que é necessário para ser uma narrativa transmidiática é que haja um ecossistema de mídias e que seja muito bem articulada a forma com que cada meio vai se relacionar com o outro, atentando sempre para a importância de ter conteúdo interessante em todos eles.

A frase “cada uma dessas histórias é veiculada em um meio de comunicação diferente” também tem problemas, pois pode parecer que o que está num meio não se relaciona com o que está nos outros mas, no máximo, com o que ele chama de narrativa principal. Pode ser, ainda, que numa mesma narrativa transmidiática nós tenhamos, por exemplo, três perfis de personagens no *twitter*, sendo mais de uma parte da história contada na mesma plataforma.

O *The Daily Dot* fez uma entrevista bem interessante com alguns profissionais da área, em que foi perguntado o que eram as narrativas transmidiáticas. Bernie Su, produtor executivo, escritor chefe e diretor do *The Lizzie Bennet Diaries*, série que reconta a história do livro de Jane Austen *Orgulho e Preconceito*, através do *twitter*, *tumblr*, *lookbook* e *vlogs*, a qual será um dos temas do capítulo *Análise de objetos*, diz não saber a definição exata, mas que cada plataforma tem que trazer coisas novas para a história que se está contando. (ROMANO, 2012b)

Para Alexandra Edwards, editora transmídia do *The Lizzie Bennet Diaries*, não importa qual plataforma será usada, mas sim entregar conteúdo de forma bem sucedida. O problema com essa última definição é que em primeiro lugar não define transmídia. Faz parecer que tanto faz a mídia que você vai usar e que pode ser usada só uma mídia. Ela também deixa espaço para que os conteúdos não sejam produzidos de forma complementar, podendo cair na redundância dos *franchisings* tradicionais. Acredito que até para produzir o conteúdo é importante saber qual plataforma será usada, pois, desse modo, é possível aproveitar a vocação de cada mídia para pensar o conteúdo da forma mais adequada.

Flourish Klink, chefe da divisão de cultura de fã e do gabinete de participação dos *The Alchemists* (*Os alquimistas* na sede brasileira) responde a

pergunta dizendo que é contar uma história através de várias plataformas, onde cada plataforma contribui com algo em especial para a narrativa.

Klink fala sobre a novela que estão produzindo sobre os adolescentes latinos no ensino médio de Los Angeles. Ela chama a atenção para conotações culturais ligadas ao uso de cada mídia, as quais podem possuir diferentes significados de acordo com cada país. Assim, quando um personagem usa uma determinada mídia ele será visto de forma diferente de acordo com a cultura do público.

Ana Serrano, diretora da *Canadian Film Center Media Lab* e produtora de *Prison Dancer*, considera que transmídia é uma estratégia criativa e de negócios para contar histórias, que faz com que os autores e criadores desenvolvam um universo narrativo através de múltiplas plataformas para conquistar diferentes audiências. Ela critica aqueles que acham que narrativa transmidiática é o mesmo que jogo de realidade alternativa (*Alternate Reality Games - ARGs*)², não atentando para o fato de que somente estender um universo ficcional, convidando as audiências a adotarem um papel e atuarem como um personagem da história, não é transmídia. Lembra que, realmente, muitas vezes os grandes estúdios usam ARGs em suas estratégias de transmídia, ao passo que os pequenos estúdios precisam buscar outras formas para construir seu universo narrativo.

Para Verônica Heringer, estrategista transmídia da *Smokebomb Entertainment*, o conceito chave é que o universo narrativo seja incrivelmente bom para que se queira viver dentro dele. Por isso é preciso um equilíbrio. Considera que se for uma história muito rápida, o público não vai conseguir se envolver tanto.

Klink sublinha um erro na estratégia transmidiática de *Jogos Vorazes*: segundo ela, não teriam privilegiado a história em si. Acha que eles não entenderam o que sua audiência queria e acabaram se concentrando na construção do universo, ao invés de permitir que o público se relacionasse em um nível mais profundo com os personagens e o enredo.

² Um jogo de realidade alternativa é uma experiência narrativa social que acontece como um jogo em tempo real, usando meios de comunicação como e-mail, telefone, mensagens de texto, redes sociais, entre outros, de modo a parecer que a história está acontecendo naquele momento. Há controvérsias se um ARG pode ser considerado uma Narrativa Transmidiática. Veja a página 50 para saber mais sobre esse tema. (PHILLIPS, 2012)

Como precursores, todos eles foram aprendendo durante o processo de realização. Heringer conta que antes de lançarem a série *The Path* eles estudaram seus possíveis fãs, analisando toda a experiência social daqueles que gostavam de séries afins, como *Once upon a time*, tentando perceber seus desejos, lendo as conversas que tinham entre si e vendo o que criavam como fãs. Foi assim que chegaram à conclusão de que precisavam de uma história regular, mas também de um *Fandom hub* para tornar a história mais interativa. Lá os fãs poderiam estar em contato com os criadores desde o começo.

Bernie Sue conta que a audiência da série ficava perguntando se no final da experiência seria possível ter um DVD. (ROMANO, 2012b) Esse tipo de armazenamento “pós” é um dos desafios da narrativa transmidiática e, em muitos casos, nem é algo que faça sentido, mas eles aceitaram o desafio do seu público e foram por ele recompensados, como veremos mais a seguir no capítulo *Análise de objetos*.

O pesquisador espanhol Carlos Scolari a fim de definir narrativas transmidiáticas, as quais abrevia como NT, cita o texto de Jenkins de 2003, onde o autor americano dizia que havíamos entrado em uma nova era, na era da convergência de meios, que tornava inevitável o fluxo de conteúdos através de múltiplos canais. As crianças que haviam crescido com *Pokemon*, consumido e desfrutado da experiência narrativa através de vários meios, esperariam a mesma coisa de séries adultas. Estes jovens consumidores haviam se tornado já caçadores e coletores de informações: tinham ganhado o gosto por unir pistas para reconstituir o passado de personagens e fazer a conexão entre textos de uma mesma franquia. Cada criança descobria algo diferente do amigo, assim juntos podiam saber mais sobre o universo da série, de forma colaborativa. (SCOLARI, 2013)

Scolari resume as NT como:

... uma forma particular de narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, quadrinhos, TV, videogames, teatro, etc.) As NT não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem a outra: a história contada nos quadrinhos não é a mesma que aparece na telona do cinema ou na micro tela de um dispositivo móvel. A estratégia tradicional das empresas de comunicação se baseava precisamente em desenvolver a mesma história em meios de comunicação diferentes. (Tradução da autora). (SCOLARI, 2013, p.24)

Este mesmo autor e outros pesquisadores colocam também como uma das características da narrativa transmidiática a apropriação de conteúdo pelos fãs. Eu prefiro pensar nessa atividade não como uma característica, mas sim uma consequência, uma vez que em muitos casos opta-se pela utilização de mídias que possuem de modo intrínseco o recurso do diálogo, como as redes sociais *online*. Deixar espaço aberto para a participação na trama é uma opção que os produtores de conteúdo têm e uma questão que deve ser levada em conta no momento de escolha dos meios, mas não uma obrigatoriedade.

O que acontece é que para uma narrativa transmidiática ser bem sucedida é necessário criar todo um universo cativante de modo a atrair as pessoas a navegarem por esse espaço. Segundo Henry Jenkins, é criado um *playground* que convida as pessoas a brincarem nele. O universo criado por J. K. Rowling encantou tanto a seu público que eles não se contiveram em somente ler e/ou assistir a saga de Harry Potter, mas também criaram suas próprias histórias. Convém lembrar que, como bem descreve o produtor transmídia Jeff Gomez em uma de suas *TED Talks* (GOMEZ, 2010), fazer uso dos personagens das histórias que gostamos e criar nossas próprias histórias não tem nada de novo. Usando bonecos ou nos tornando nós mesmos os personagens junto aos amigos da escola, ou ainda escrevendo, nós sempre criamos novas histórias. A diferença é que as tecnologias digitais permitiram compartilhar isso também com pessoas desconhecidas e distantes e até com os produtores. A própria J. K. Rowling se incomodou um pouco, no princípio, com o fato de seus personagens estarem sendo usados sem a sua supervisão. Mais ainda se incomodaram os estúdios da Warner quando compraram os direitos autorais da saga e começaram a caçar *sites* de fãs, que conseguiram se juntar de forma bem sucedida para manter suas criações.

A saga de Harry Potter serve como exemplo de universo, mas não de narrativa transmidiática. Nem a plataforma *Pottermore* é um exemplo de transmídia, mas sim de multimídia. Todas as narrativas começam e acabam na mesma mídia e são adaptações da mesma história. Sendo assim, é claro que acrescentam algo ao universo da história, mas não no formato de narrativa transmidiática. O mais perto que se chega disso seria relacionar a saga aos *games* e aos livros sobre a história do quadribol (*quidditch*) e sobre as mitologias, que os

personagens chegaram a usar em uma aula e que agora serão temas de filmes. Eles não foram criados como uma história integrada, mas os produtores estão criando novas histórias e experiências como uma forma de expandir o *franchising*.

A pesquisadora Gabriela Mafort³, em seu curso no Instituto de Estudos de Televisão (IETV), defendeu a ideia de que cada plataforma de mídia (aplicativos, redes sociais...) precisa ter um novo texto, um novo conteúdo que complemente a trama. Para ser transmídia, considera que as histórias não podem se desenvolver por completo no mesmo meio e devem circular entre as plataformas, dando espaço para a interação da audiência e até para fenômenos de co-criação. (MAFORT, 2014)

Conversei com a Prof^a Dr^a Catarina Duff Burnay, da Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, que faz parte do Obitel, sobre a questão do uso dos termos narrativas transmidiáticas e transmediação pela organização. O núcleo é formado por uma rede que hoje engloba 12 países Ibero-americanos, com o objetivo de estudar ficção televisiva. Eles começaram a abordar o assunto ao detectar sua importância para o público, que exige mais conteúdo do que apenas o veiculado pela TV. Aparentemente, parte do problema do Obitel foi estabelecer a narrativa transmidiática como um quesito de observação, porque nem sempre é encontrada nas ficções televisivas de todos esses países. Ao não encontrarem produtos que se enquadrem na proposta, os pesquisadores utilizam outros, sem deixar claro que pertencem a uma natureza diversa. Devido à amplitude do grupo, opiniões e concepções diversas também coexistem. Felizmente, pelo que me foi contado por Burnay, já há o desejo de rever o uso da terminologia, o que é muito importante para que se diminuam esses maus entendidos, dada a relevância da rede. No livro publicado em 2012, a definição encontrada era:

Resumidamente, a transmediação ancora-se em termos de criação e desenvolvimento narrativo numa matriz de conteúdo que é disseminado em múltiplas plataformas midiáticas e comunicacionais com o consequente engajamento dos espectadores em práticas criativas e participativas igualmente através de diferentes plataformas. O conjunto de todos esses processos é o que denominamos ficção televisiva transmidiática (numa aproximação ao termo inglês *transmedia storytelling*). (LOPES et al, 2012, p.11)

³ Gabriela Mafort é jornalista especializada em novas mídias pela Universidade de Stanford, na Califórnia. Ministrou em março de 2014 o curso *Novo Storytelling para a TV: Design de narrativas na era digital* para o Instituto de Estudos de Televisão (IETV), do qual participei.

Acredito que essa definição em si precisa ser revista e não apenas os objetos escolhidos, pois é incipiente e confunde. Convém destacar que dentro da fundamentação teórica dos artigos existem melhores definições. Só para fazer alguns comentários gerais, a frase “uma matriz de conteúdo que é disseminado em múltiplas plataformas midiáticas e comunicacionais” pode englobar tanto experiências de narrativas transmidiáticas como crossmidiáticas, cujas diferenças veremos mais adiante. Não deixa claro que o conteúdo deve ser complementar ou proporcionar compreensão aditiva. Em seguida, a parte “com o consequente engajamento dos espectadores em práticas criativas e participativas igualmente através de diferentes plataformas” faz parecer que é uma relação de causa e efeito: mistura um âmbito da produção, primeira frase, com um âmbito da recepção, segunda frase, como se fizessem parte de uma cadeia lógica. O público hoje tem um perfil mais participativo, gosta de compartilhar e comentar, mas fará isso tanto se tiver acesso a uma narrativa tradicional, quanto se tiver acesso a uma narrativa transmidiática. A questão da participação também será discutida a seguir.

Nessa definição, misturam-se transmidiação e ficção televisiva transmidiática na mesma frase, como sendo a definição de narrativa transmidiática, e mais adiante o termo transmidiação é usado como sinônimo para o que nomeiam recepção participativa, que inclui os comentários dos espectadores em redes sociais ou práticas criativas com o uso do conteúdo ficcional como *memes* e paródias. Falta clareza e elementos que ajudem na compreensão dos termos.

Robert Pratten, no *site* de sua empresa *Transmedia Storyteller* diz que *transmedia storytelling* é contar histórias através de múltiplas plataformas e, de preferência, ainda que nem sempre aconteça, com um grau de participação da audiência, interação ou colaboração. Ele defende que o engajamento com cada sucessiva mídia aumenta a afetividade do público pela história, complementando que para ter sucesso é preciso que a experiência com cada uma das mídias seja uma atividade interessante e que o consumo de todas as mídias em conjunto seja muito mais satisfatório que a soma das partes. (PRATTEN, S.D.)

Acredito que aliar participação é quase sempre uma boa estratégia. As mídias sociais e outras ferramentas passíveis de diálogo possibilitam, não só contato entre fãs, mas também entre consumidores e produtores, o que abre uma janela para a oportunidade de criação de narrativas junto ao público. É claro que

esse processo de construção coletiva, que abre espaço para um novo agente, o consumidor autor, é algo que aumenta a complexidade da produção, trazendo a necessidade de uma nova forma de criação de narrativa. É preciso um alto grau de coordenação e controle criativo para que a história se mantenha coerente e os devidos cuidados para que a estrutura narrativa principal não seja prejudicada à medida que não tenha a maleabilidade necessária para lidar com as interações propostas pelos fãs.

Henry Jenkins (JENKINS, 2003) destaca o fato de que a presença em múltiplas mídias torna os personagens mais convincentes, ao passo que também permite um maior conhecimento de seus anseios e vivências. O universo ficcional criado para os produtos transmidiáticos ganha engajamento do público quanto mais sua completude permite diferentes experiências.

Toda a intriga deve estar estruturada de forma a estimular a visita do espectador às diferentes mídias. O desafio é conseguir manter conteúdo interessante em todos os meios. O que ocorre algumas vezes em experiências mal sucedidas é que a vontade de fazer transmídia é colocada acima do mais importante, que é contar uma história.

2.2. E o que não são narrativas transmidiáticas?

É importante destacar alguns termos cujo território semântico se aproxima das narrativas transmidiáticas, com as quais muitas vezes se confundem.

Multimídia

Segundo o dicionário *online* Michaelis

sf (multi+mídia) Inform Sistema que combina som, imagens estáticas, animação, vídeo e textos, com funções educativas, entre outras. M. interativa, Inform: sistema multimídia em que o usuário pode acionar um comando, que é respondido pelo programa, ou controlar ações e funcionamento do programa. adj Inform Referente ao aplicativo que contém uma combinação de som, gráficos, animação, vídeo e texto.

Alex Primo classifica multimídia como a “combinação de texto, gráfico e elementos de áudio em uma única coleção ou apresentação” a qual torna-se multimídia interativa quando oferece ao usuário “algum controle sobre a informação que é vista e quando ela é vista.” Ele ainda acrescenta que a multimídia se torna hipermídia quando se estrutura a partir de elementos

interconectados pelos quais é possível navegar. (PRIMO apud BLANCO, 2011, p.21)

Segundo o grupo *Era Transmídia*, o termo surgiu em 1966 nos Estados Unidos, utilizado pela primeira vez por Bob Goldstein para promover seu show “*Lightworks at L’Oursin*”.

Multi quer dizer vários, então na multimídia temos vários recursos que são usados juntos, podendo ou não estar a serviço de uma narrativa. Jenkins observa que em dispositivos como o *ipad*, que reúnem uma grande gama de aplicativos, a experiência de uma narrativa transmidiática pode acabar se aproximando da multimídia. (JENKINS, 2010)

O autor diferencia o papel do consumidor na experiência multimídia e transmídia. Na primeira, o usuário clica nos conteúdos que então vão até ele. Na segunda, é preciso ter uma postura mais ativa na busca de conteúdo, que leva por um percurso através de múltiplas plataformas. Destaca que as informações encontradas precisam ser avaliadas quanto à sua pertinência e duas pessoas não irão ter a mesma experiência e, sendo assim, poderão comparar seus resultados tendo em vista compreender mais sobre aquele universo narrativo. (JENKINS, 2010)

Cabe ressaltar que, quanto maior for a quantidade de informação, mais o descrito por Jenkins irá ocorrer e mais importante será para a pessoa desenvolver sua capacidade de avaliação e integração de informação através da navegação entre os meios.

Crossmedia

Tanto a narrativa *crossmedia* quanto a transmídia poderiam ser enquadradas no conceito das chamadas narrativas multiplataformas, uma vez que utilizam mais de uma plataforma de mídia. A diferença é que, na primeira, a estratégia narrativa não é integrada e na segunda, sim.

Cross vem do inglês atravessar, seria como uma informação que atravessa diferentes meios, sendo assim, o consumidor pode acessar um conteúdo na mídia que quiser. Robert Pratten, CEO da *Transmedia Storyteller*, conecta o termo ao conceito de *any time, anywhere*. (PRATTEN, S.D.)

O termo surgiu no *marketing* e na Publicidade dos anos 1990 e, em geral, é relacionado com comunicação 360 (graus), sobressaindo o potencial de uma

marca para alcançar seus consumidores por todos os lados. Os conteúdos das diferentes mídias podem possuir textos redundantes ou diferentes, mas sem relacionamento obrigatório entre eles, não proporcionando a construção de uma história mais ampla a partir de fragmentos.

O descrito acima se enquadraria no que defendem muitos autores, como Henry Jenkins e profissionais do mercado, como Gabriela Mafort. (MAFORT, 2014) Esta diferencia *crossmedia* da transmídia como uma história em que o conteúdo publicado nas diferentes mídias não tem conexão direta. Porém, há controvérsias, e alguns pesquisadores usam o termo como sinônimo de transmídia.

Tendo em vista o foco do trabalho, acredito que a diferenciação tem seu fundamento e, por isso, seguirei por esse caminho.

Dennis Altermann, em *post* no *blog Midiatismo* diz que uma ação transmídia segue características da *crossmedia*, mas que a segunda se diferencia da primeira pois usa cada meio com um objetivo diferente. Para ilustrar, ele traça o quadro abaixo. (ALTERMANN, 2013)

Transmídia	Crossmedia
<ul style="list-style-type: none"> • O jogo é transmitido na TV, no rádio e na internet; • Na TV o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista; • No rádio são transmitidos os bastidores do jogo, como entrevista com torcedores, ex-jogadores, etc; • Na internet a pessoa pode conferir todas as substituições, cartões, gols, ver replays, histórico de partidas de ambos os times, etc • Resumo: Os meios, juntos, fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem 	<ul style="list-style-type: none"> • O jogo é transmitido na TV, no rádio e na internet; • Na TV o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista; • No rádio o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista; • Na internet o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista; • Resumo: Os meios, juntos, levam o conteúdo ao máximo de pessoas;

Figura 1 – Exemplo comparativo de Transmídia x *Crossmedia*. Fonte: Altermann (2013).

Para interpretar o exemplo como uma narrativa transmidiática precisamos pensar no jogo como uma experiência integrada, onde cada uma das mídias traz sua contribuição.

Franchising x Transmídia | Adaptação x Extensão

Narrativa transmidiática não é um novo nome para *franchise* ou *franchising*. *Franchise* é uma estrutura corporativa para a produção de mídia onde movem-se ícones e marcas através dos canais de mídia, mas não necessariamente na tentativa de estender a história de forma a aumentar o seu escopo e significado. (JENKINS, 2011b)

O *franchise* também teve seu papel na estratégia de minimizar os riscos dos produtores, tanto para licenciamento, quanto para a criação de sequências e expansões. Não que fossem capazes de assegurar as vendas, mas universos e personagens conhecidos e amados já eram um primeiro passo para atrair a atenção da audiência. E com o custo tão elevado que atingiu a rotina de produção dos estúdios cinematográficos, os riscos eram altos.

A maior parte dos *franchisings* teve como base o modelo de licenciamento, o que dificultava também legalmente que os produtores de mídia pudessem acrescentar algo à narrativa. Muitas vezes fazia-se um produto e licenciava-se a adaptação do mesmo para outras mídias, sendo esta feita, em geral, por produtores diferentes. Deste modo, o *franchising* tradicional gerou uma produção baseada na redundância. (JENKINS, 2011b)

A diferença fundamental entre adaptação e extensão é que a primeira usa a mesma história de um meio e adapta para outro, enquanto a segunda busca o prolongamento de um universo ficcional através de cada novo meio.

Christy Dena considera que as adaptações podem ser quase literais ou profundamente transformadoras, pois constituem a interpretação de um trabalho e não uma simples reprodução. Desse modo, toda adaptação em algum grau adiciona significado a uma história. Exemplifica citando o trabalho da equipe de direção de arte de Harry Potter, que teve que alinhar os elementos descritivos do livro com um processo de desenvolvimento criativo visual. (DENA apud JENKINS, 2011b) Tendo isto em vista, Jenkins considerou válido pensar em adaptação e extensão como parte de um contínuo em que ambos os polos são somente possibilidades teóricas e que a maior parte das realizações estarão localizadas entre um e outro.

Para a Prof. Dra. Cátia Ferreira da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa, o *franchising* transmídia precisa respeitar a narrativa principal e oferecer

ao consumidor um acesso ao universo ou aos personagens da narrativa, ou seja, uma compreensão aditiva.⁴ (FERREIRA, 2014)

Em complementação a essa análise do que não são narrativas transmidiáticas, gostaria de destacar mais alguns conceitos relevantes para se ter em conta na presente dissertação.

Real x Virtual

Clay Shirky refere-se à mídia hoje como o tecido conjuntivo da sociedade: tudo o que sabemos, desde quando será a festa de aniversário do vizinho, até acontecimentos políticos do outro lado do mundo, nos chega através dos meios de comunicação. (SHIRKY, 2011) A realidade virtual não pode mais ser vista como um mundo à parte:

Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra. Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. (...) Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes (SHIRKY, 2011, p.54).

Nossas relações com os outros e com os meios se dá segundo a lógica do hipertexto, mesma lógica das narrativas transmidiáticas.

Para Jenkins, Obama, atual presidente dos Estados Unidos, é um personagem tão transmidiático como Obi-wan Kenobi, personagem da série *Star Wars*.⁵ Defende que, em ambos os casos, é preciso reunir informações através de várias mídias para integrar o que seria sua personalidade. (JENKINS, 2010)

Interação x Participação

Segundo Lev Manovich, todas as experiências culturais no fundo podem ser definidas como uma forma de interação, assim como qualquer comunicação intermediada por computador. Por isso, sugere que desenvolvamos termos

⁴ Termo emprestado do designer de jogos Neil Young. Refere-se ao grau de compreensão que cada novo texto adiciona à história como um todo.

⁵ A série *Star Wars* compreende filmes, livros, jogos, quadrinho e uma grande variedade de produtos licenciados, tais como fantasias, brinquedos, objetos para a casa e até alimentos. O projeto inicial do criador George Lucas para *Star Wars* consistia em um filme de seis horas, o qual foi recusado. Ele, então, dividiu-o em seis episódios e optou por produzir os três últimos: *Star Wars*, que mais tarde ganhou o subtítulo *Uma Nova Esperança* (1977), *O Império Contra-Ataca* (1980) e *O Retorno de Jedi* (1983). O sucesso foi tanto que, 16 anos depois, resolverem lançar os três primeiros episódios: *A Ameaça Fantasma* (1999), *Ataque dos Clones* (2002) e *A vingança de Sith* (2005). Havia um boato de que seriam nove episódios em lugar de seis, mas o fato é que Lucas resolveu lançar mais uma trilogia, com data de estreia para dezembro de 2015, com *The Force Awakens*.

diferentes para os diversos tipos de interatividade. Ele considera que a novidade introduzida pela interatividade digital foi que hoje é possível ter uma interatividade real. Lendo um livro ou jogando um jogo de *videogame* antigo, que permitia apenas que os usuários acessassem determinados dados, você poderia construir em sua mente uma versão própria do conteúdo (o que ele chama de interatividade fechada), enquanto que a partir do momento em que um software responde diretamente às ações de um jogador temos uma interatividade que ele chama de aberta. Em jogos com ambiente 3D, os jogadores podem mover-se livremente em qualquer direção, tornando possível que cada um construa sua história por aquele espaço, tendo uma experiência diferente da de outra pessoa que jogar o mesmo jogo. (MANOVICH, 2009)

Ainda que a interatividade aberta a um participante não possa ser designada como uma interatividade real, a oportunidade de participação tem seu valor, não só pelo ponto de vista do participante, que se sente satisfeito por poder interagir, mas também pelos produtores, uma vez que num mundo de tanto excesso cognitivo, integrar participação é poder tornar seu conteúdo mais memorável.

A interação está para a tecnologia, assim como a participação está para a cultura. A interação é proporcionada pelo meio, mas só participamos porque somos culturalmente motivados a isso.

Essa linha de raciocínio também está de acordo com o defendido por Jenkins. O pesquisador exemplifica a interatividade com as ações possibilitadas por prévia programação em um jogo de computador e a participação com as atividades próprias à cultura de fãs, que podem fazer uso dos recursos oferecidos pelo texto (o que também inclui imagens, áudios, etc) de forma nem sempre programada ou autorizada pelos produtores. (JENKINS, 2007)

Marie-Laure Ryan chama de interação alguma mudança no ambiente ocasionada de forma a responder o *input* de um usuário em um sistema, como o computacional, por exemplo. Para Ryan, a tarefa do escritor na era digital é projetar uma experiência narrativa que leve em conta a ação de seus consumidores e a dos críticos é elucidar o ganho em alcançar esse objetivo. (RYAN, 2004) Já Janet Murray argumenta que quando o autor inclui na história múltiplas possibilidades ele permite naturalmente que a audiência assuma um papel ativo (MURRAY, 1999).

Steve Rubel, vice presidente executivo e estrategista global da *Edelman* chamou nossa sociedade de *society of media snackers*, querendo dizer que vamos facilmente de um conteúdo para outro. Argumenta que essa habilidade é fruto das tecnologias sociais, do *mobile* e do ritmo acelerado da vida, o que faz com que os conteúdos tenham que permear a vida das pessoas e criar engajamento de formas novas e envolventes. (OBERST, 2011) Para o especialista Jeff Gomez, os jovens de hoje não se importam com a mídia através da qual chegam na história, tendo tantos dispositivos que usam um ou outro com facilidade. (GLONEWS, 2011)

2.3. Memorandos de Jenkins

Em março de 2007 Henry Jenkins compartilhou em seu *blog Confessions of an Aca-Fan*, (mistura dos termos acadêmico e fã) o artigo *Transmedia Storytelling 101*, desenvolvido inicialmente para seus alunos, a fim de oferecer maiores esclarecimentos sobre a temática.

Depois de todas as controvérsias geradas em torno do conceito no início de 2011, em agosto do mesmo ano, Jenkins resolveu fazer uma nova publicação *Transmedia 202: Further Reflections*, enquanto se preparava para ministrar mais uma aula sobre o tema, na USC. A princípio tentou não se envolver diretamente no debate, preferindo observar os rumos que as discussões iriam tomar. Não trouxe uma nova definição, acreditando que o artigo anterior ainda cobria, a grosso modo, o que ele considerava narrativa transmidiática:

Transmedia Storytelling representa o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada. Idealmente, cada meio deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história.⁶ (JENKINS, 2011b, n.p.)

O segundo artigo é, então, mais uma complementação do que uma revisão. Um ponto que gostaria de destacar, como um caso a se pensar, é o exemplo que Jenkins dá logo após a definição de *transmedia storytelling* no primeiro artigo. Ao citar *Matrix*, o autor explica que as informações chaves estão dispersas em três filmes, curta metragens animados, duas coleções de histórias em quadrinhos e

⁶ Tradução da autora: Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes it own unique contribution to the unfolding of the story (JENKINS, 2011b).

alguns *videogames* e que com nenhuma mídia isolada é possível compreender todo o universo de *Matrix*. No segundo artigo ele não usa esse exemplo, mas também nenhum outro. No entanto, penso que o fato de não ser possível compreender todo o universo de *Matrix* com nenhuma mídia isolada acabou se tornando um ponto negativo para a saga, por motivos principalmente mercadológicos. Talvez isso tivesse funcionado melhor se o público já estivesse habituado com o processo de busca de informações das narrativas transmidiáticas. Muitos não entenderam que aquilo ia além de uma trilogia e as pistas não foram suficientemente explícitas para que as pessoas soubessem que existia mais conteúdo e, então, buscassem por ele.

Frank Rose considera que *Matrix* desapontou porque para o consumidor normal ele pediu demais e para os mais engajados ele entregou de menos: enquanto a saga crescia em complexidade, pontos importantes da história não eram desenvolvidos nos filmes, que captavam a maior parte da audiência, apenas nas outras mídias que só chegavam aos fãs mais dedicados. (Rose, 2012)

Ainda hoje percebe-se que a maior parte das pessoas não vai circular por todas as plataformas e, por isso, a forma de pensar as narrativas transmidiáticas começou a se voltar mais para o conceito de nave mãe (*mother ship*), onde há uma mídia em que é possível acessar tudo de vital para compreender uma história e nas outras mídias encontram-se complementações, como o desenvolvimento de histórias de personagens que seriam mais secundários na plataforma principal. Podem haver também antecipações, permitindo que os fãs empenhados tenham informações antes dos outros, e demais desdobramentos que permitam um maior conhecimento sobre os personagens, o enredo e o universo ficcional. Talvez os casos que deram mais certo quanto à necessidade de observar todas as plataformas para saber os rumos de determinada história tenham sido os ARGs, mas existem controvérsias se eles se encaixam ou não no escopo das narrativas transmidiáticas, como veremos mais adiante.

Apesar de Jenkins não ter feito mudanças na definição do termo “transmídia” no artigo de revisão, em um *post* no *blog* que ocorreu entre o *Transmedia 101* e o *Transmedia 202*, em dezembro de 2009, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, levanta uma questão que ele mesmo diz que pode complicar uma parte da definição:

“experiência de entretenimento única e coordenada”.⁷ Essa parte é adequada quando o foco está na coerência da história, o que é muitas vezes desejável, sendo inclusive importante para os fãs, mas argumenta que existe outra possibilidade de expansão transmidiática, que teria como base a multiplicidade, em lugar da coerência. (JENKINS, 2009b) Aqui entram as histórias como a série que mostra o que aconteceria no universo do Homem Aranha se o tio Ben não tivesse morrido, ou seja, cria novas possibilidades de história e acaba por abarcar também a maior parte das criações de *fanfiction*. O labirinto de Ts’ui Pen, do texto de Borges, citado no início do capítulo, vai ao encontro dessa multiplicidade e foi justo a busca pela coerência que gerou a dificuldade de compreensão da obra, pois em nosso mundo só pode acontecer um evento ou outro em uma única linha do tempo.

Jenkins considera que, pela quantidade de pessoas que abraçaram o tema, não foi de se estranhar que diversos grupos, com objetivos distintos, definissem um conceito emergente de forma diferente. Destaca que alguns dos que se apropriaram da palavra não estavam tão a par dos textos anteriores, contribuindo para embaçar o termo e que outros, visando a promoção pessoal e proveito próprio, tiveram interesse em expandir ou enevoar o escopo da categoria. (JENKINS, 2011b)

Para o pesquisador, o paradigma de nossa sociedade é a convergência, contrapondo-se à concepção de que, com a revolução digital, as mídias tradicionais seriam substituídas por novas: defende, então, que, em nossa cultura, existem camadas de diversificação e interconectividade entre mídias. (JENKINS, 2011b) No artigo de 2007, logo após a definição, Jenkins menciona que o florescimento das narrativas transmidiáticas também é consequência do que os observadores da indústria chamam de sinergia. Explica que os grandes conglomerados têm uma organização horizontal, ou seja, atuam em diferentes setores como televisivo, editorial, internet, e, com isso, possuem interesse de que seus produtos se expandam pelas diferentes plataformas de mídia. Isso era mais complicado quando cada setor pertencia a uma empresa diferente. Agora quanto melhor for pensado um produto para que ele possa se expandir por várias mídias, maior a probabilidade de ganhos econômicos. (JENKINS, 2007)

⁷ Tradução da autora: “unified and coordinated entertainment experience”.

Pensando nesse cenário, em que expandir-se para outras mídias torna-se quase um imperativo econômico, o pesquisador argumenta que "se as experiências de entretenimento serão realizadas através de múltiplas plataformas, por que não usar esse princípio para expandir e enriquecer a experiência que os consumidores tem com as histórias?"⁸ (JENKINS, 2010, n.p.) O uso da estrutura das narrativas transmidiáticas apresenta-se, então, como uma atraente possibilidade.

O autor lembra que o termo *Transmedia* foi usado pela primeira vez por Marsha Kinder em *transmedia intertextuality*. Jenkins seguiu esta linha de raciocínio, do conteúdo que flui através das mídias, criando o *transmedia storytelling*, que logo se popularizou. Acrescenta que, sob esta ótica, é possível pensar em *Transmedia Branding*, como a forma de relacionamento de uma marca com seu consumidor através de várias plataformas e, do mesmo modo, *Transmedia Performance*, *Transmedia Ritual*, *Transmedia Play*, *Transmedia Activism* e *Transmedia Spectacle*, entre outros. Explica que, por isso, existem pessoas que confundem, por exemplo, transmídia com *branding*, uma das coisas que se pode fazer através de várias mídias, mas que o foco da discussão quando se fala de *transmedia storytelling* é outro: pensar na forma com que o conteúdo está sendo passado através das mídias e na forma com que os fãs reagem a isso, e não no fato de estar sendo usada mais de uma plataforma. (JENKINS, 2011b)

No artigo onde explicita os sete princípios, Jenkins dá um exemplo que explica muito bem a diferença entre *transmedia branding* e *transmedia storytelling*. O *Dark Lord: The Rise of Darth Vader* pode se enquadrar como uma extensão de narrativa transmidiática, pois oferece uma história de fundo para a saga de *Star Wars*, permitindo compreender melhor, por exemplo, as motivações desse personagem. Já os cereais de *Star Wars*, não acrescentam nada à narrativa e podem até complicar o universo criado por George Lucas. Os cereais foram nomeados *Storm Troopers*, assim como os soldados de armadura branca, mas não são comidos por nenhum personagem na série, sendo essa, então, apenas uma ação de *branding*. No entanto, o autor considera os bonecos dos personagens como algo capaz de contribuir para a expansão da história, uma vez que, através das brincadeiras, as crianças podem compreender melhor aquele universo e até acabam sendo estimuladas no desenvolvimento de suas próprias extensões.

⁸ Tradução da autora: "If entertainment experiences are going to play out across multiple platforms, why not use this principle to expand and enrich the experience which consumers have of stories?"

(JENKINS, 2009b) Os bonecos se enquadram no princípio de *extractability* que veremos na sessão seguinte. Levanto, então, a questão da venda da cerveja amanteigada e dos sapos de chocolate de *Harry Potter*. Como poderíamos enquadrar isso? Ação de *branding* ou algo do universo que se leva para casa?

2.4. Características chaves das narrativas transmidiáticas

Cabe aqui destacar alguns pontos importantes citados por Jenkins como chaves para as NT nos dois artigos já mencionados, complementando com o artigo *Revenge of the Oragami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*, de 2009 e com uma atualização do mesmo, de 2010. Muitas dessas ideias surgiram a partir dos debates com a turma de *Transmedia Storytelling and Entertainment class*, na USC.

1. *Spreadability* vs. *Drillability* (Passar adiante vs. Cavar fundo)

Spreadability é a capacidade que um público tem de se engajar na ativa circulação de um conteúdo de mídia através de suas redes sociais, o que pode incluir desde uma ação *offline*, por exemplo, a indicação para os amigos de uma nova série em uma conversa de bar, ou até uma ação *online*, como publicar no estado do *facebook* o conteúdo que curtiu ou mandar *links* para outros. Nesse processo, as pessoas acabam por expandir o valor econômico e cultural do produto.

Jenkins acha que o conceito de *drillability*, cunhado por Jason Mittel, mantém fortes relações com o conceito de compreensão aditiva, de Neil Young. Representa a forma com que um produto de mídia encoraja a audiência a ir mais fundo naquela história, sair da superfície em busca de saber mais sobre determinado universo. Acrescenta que *Spreadability* e *Drillability* não devem ser pensadas de forma excludente, como vetores opostos, elas podem até caminhar bem juntas em um mesmo *franchise*. Uma *spreadable media* pode encorajar o compartilhamento com muitos, mas não necessariamente as pessoas vão dedicar muito tempo ao seu conteúdo. A *drillable media* engaja um menor numero de pessoas, mas essas gastam mais tempo e energia com aquele produto midiático. (MITTEL apud JENKINS, 2009b) Acredito que podemos relacionar *drillability* com o conceito de imersão.

2. *Continuity vs. Multiplicity* (Continuidade vs. Multiplicidade)

Já mencionamos que muitas narrativas transmidiáticas enfatizam a continuidade e a coerência, estando de acordo com a definição originalmente apresentada por Henry Jenkins. Seus fãs mais engajados vão atrás de toda e qualquer informação para aprofundar seu conhecimento sobre aquele universo, construindo um sentido global em cima de todo o conteúdo que acessam. (JENKINS, 2007) Nas *Crônicas de Água e Fogo*, livros que originaram a série *The Game of Thrones* o universo criado é tão extenso, com tantos personagens e cronologias, que os fãs até ajudam o autor a não se perder.

Mas o lado da multiplicidade também tem seu espaço, dando uma visão renovada de personagens em realidades alternativas, como a série *Once Upon a Time* em que todos os personagens consagrados pela Disney, em histórias autônomas, pertencem a um mesmo universo e tem suas histórias entrelaçadas. Além disso as personagens femininas também são mais valentes e guerreiras, como a Branca de Neve, que não é retratada como doce e indefesa. Essa nova visão sobre o universo das princesas está de acordo com os novos valores das princesas Disney, como Elsa e Anna, de *Frozen - uma aventura congelante*, que são acima de tudo as heroínas da história.

As versões atualizadas de romances também podem ser vistas através da lente da multiplicidade, como é o caso das séries estudadas nessa dissertação *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved*, que fazem uma adaptação para os dias de hoje, em formato de narrativa transmidiática, de *Pride and Prejudice* e *Emma*, de Jane Austen.

Tendo em vista a multiplicidade, um conteúdo se torna uma versão de uma história no meio de muitas outras.

No domínio da continuidade, toda a questão do cânone é importante. A *George Lucas filmes* organizou até uma classificação com letras, para ajudar os fãs a entenderem o quão canônico é, para o universo narrativo de *Star Wars*, cada novo produto que lançam, a fim de que o sentido da história não se perca. Já aconteceu de lançarem uma história (o romance *Splinter of the Mind's Eye*) em que a princesa Léia e Luke Skywalker tinham um caso, enquanto no filme, lançado 5 anos depois, eles se descobrem irmãos gêmeos. Uma contradição como essa pode enfraquecer o universo narrativo, salvo se essa história tiver sido assinalada como alternativa (*What if*), indo em direção à multiplicidade. É

importante ter uma decisão clara sobre o caminho escolhido. Jenkins acredita que na multiplicidade é mais fácil abrir caminho para que os fãs possam contribuir diretamente na narrativa. Já na continuidade essa contribuição precisa sempre ser avaliada para garantir a integridade da narrativa. (JENKINS, 2011b)

3. *Immersion vs. Extractability* (Imersão vs. Extratabilidade)

Ambos os conceitos estão relacionados com a possibilidade do consumidor se engajar com o universo narrativo. O primeiro, a partir da imersão no universo, que pode ser no sentido figurado, mas também no literal, como no caso dos parques temáticos. O segundo, apropriando-se de algo daquele universo para levar ao seu mundo, como no caso dos bonecos dos personagens ou roupas e adereços para *Cosplay*. Na imersão o consumidor entra no universo da história e na extratabilidade ele leva algo da história para o seu cotidiano. Assim, segundo a lógica de Jenkins a cerveja amanteigada e os sapos de chocolate de Harry Potter entrariam no princípio de extratabilidade.

4. *Worldbuilding* (Construção de universos)

O escritor L. Frank Baum, criador do universo de Oz, pensava em si como um geógrafo do imaginário. Este ato de pensar o espaço da história como uma geografia ficcional permite construir um universo, o que inclui também pensar nas relações culturais que se desenvolvem nesse local, a forma como que seus habitantes se relacionam uns com os outros, como se vestem, como se comunicam, suas leis, e rituais. Tudo o que não é explicado tentamos preencher com o padrão que conhecemos de nosso universo. Jenkins considera como parte do encanto da fantasia e da ficção científica a oportunidade de conhecer esse local diferente. Veremos esse tópico em mais profundidade no capítulo *Panorama narrativo*.

5. *Seriality* (Serialidade)

Jenkins cita a evolução da TV americana, de séries com episódios estruturados de forma mais ou menos independente para estruturas mais serializadas, como fundamental para a preparação da audiência para as NT, que, quando desenvolvidas segundo o princípio da continuidade, possuem uma estrutura altamente serializada. (JENKINS, 2011b)

A serialidade implica que o desdobramento de uma história ocorra no decorrer de uma temporalidade, tipicamente através de um processo que o autor chama de *chunking*, que seria uma partilha da informação de uma história em pedaços e do processo de dispersão desses pedaços de forma conectada, tendo como ponto central a criação do gancho (*story hook* ou *cliffhanger*), o qual motiva o consumidor a seguir adiante para saber mais sobre aquela história. (JENKINS, 2011b)

Historicamente a serialidade ocorria no mesmo texto. Essa característica já fazia parte da literatura do século XIX. Dickens escrevia romances para jornais e periódicos de forma seriada. O escritor já naquele momento percebeu na serialidade a possibilidade de trabalhar a narrativa tendo em vista a recepção da audiência, que se comunicava por cartas com os jornais e revistas. Não só sabia cativar o público pelo desenvolvimento de bons ganchos narrativos, mas também por atender aos seus anseios e mudar o rumo das histórias quando percebia que o sucesso estava em declínio. (ROSE, 2012)

Para explicar o funcionamento de uma série, Jenkins recorre à teoria clássica dos estudos cinematográficos, demarcando a diferença entre história (*story*) e enredo (*plot*). A história se refere à construção mental que fazemos sobre o que aconteceu, depois de ter absorvido as informações disponíveis. O enredo se refere à sequência de eventos através das quais as informações chegam até nós. Para se ter uma série é preciso criar partes de uma história que sejam interessantes e significativas por si só, mas dispersar o desenrolar completo dessa história em vários episódios. O gancho é o momento arquetípico de ruptura, onde um texto termina e aponta para o próximo, criando um enigma forte que leva o leitor a querer continuar a ler a história seguinte. Argumenta, conforme mencionado anteriormente, que nas NT o gancho precisa despertar o desejo de se ir, não só para o capítulo seguinte, mas também para outras mídias. O pesquisador considera ainda pouco estudado o que pode servir de gancho para outros meios nas narrativas transmidiáticas, assim como o quanto de instrução explícita deve ser dada para que se saiba que existe mais história em outra plataforma. Sugere, então, que tenhamos em conta os ganchos usados na literatura, cinema e quadrinhos para pensar em como atrair a audiência para uma experiência transmidiática.

Diz que os trabalhos pioneiros sobre as NT, inclusive o dele mesmo, talvez tenham dado demasiado enfoque na questão da estrutura não-linear de uma experiência de entretenimento transmidiático, sugerindo que as partes da narrativa poderiam ser consumidas em qualquer ordem. Mas que tem visto companhias empregando diferentes estratégias para a construção da nave mãe, usando-as enquanto as séries estão o ar, ou nos intervalos. Então é preciso entender a sequência dos componentes em cada narrativa para saber se funciona, de fato, consumir as partes em qualquer ordem. Em alguns casos isso pode ser possível, mas em outros não. Robert Pratten criou um *software* chamado *Conduct*⁹, disponível para ser usado por qualquer pessoa mediante assinatura, que facilita trabalhar a linha do tempo e a relação entre ela e o desenvolvimento de fragmentos de histórias em diferentes mídias.

6. *Subjectivity* (Subjetividade)

Uma das primeiras características que despertou meu interesse em relação às NT foi a possibilidade de demonstrar diferentes pontos de vista de uma mesma história, abrindo outros espaços para destacar personagens que em outro meio são secundários. Jenkins nomeou essa característica como subjetividade e a destacou como uma das funções das NT (as outras seriam expandir um universo ficcional e aumentar a linha do tempo). Exemplifica com a série de TV que mostra uma mulher que fala com espíritos, *The Ghost Whisperer* e sua websérie, *The other side*, que compartilha a perspectiva do fantasma que fala com a mulher.

Jenkins relaciona o impulso tanto dos autores quanto dos fãs, de criarem *twitters* de personagens, com a característica de subjetividade.

7. *Performance*

Jenkins desenvolve esse tema a partir de dois termos: *cultural attractors*, que toma emprestado de Pierre Levy, e *cultural activators*. Os *cultural attractors* atraem a audiência, formando uma comunidade de pessoas com interesses comuns e os *cultural activators* dão-lhes algo para fazer juntas. Usa como exemplo os fãs de *Lost* mais empenhados que, na segunda temporada, começaram a desenhar seus próprios mapas, se uniram para decifrar enigmas encontrados na série, descobrir o

⁹ Disponível em <http://www.conducttr.com>.

que estava acontecendo e armazenar o extenso conteúdo, tudo isso de maneira comunitária, na *internet*, através de fóruns e *wikis*.

Jenkins designa as NT como a forma estética ideal da era da inteligência coletiva, termo também de Pierre Levy, que se refere às novas estruturas sociais que permitem a produção e circulação de conhecimento em uma sociedade em rede, onde participantes compartilham informações e fazem uso das *expertises* dos outros no trabalho conjunto para a resolução de problemas. Nas NT, consumidores se tornam caçadores e coletores movendo-se através das várias narrativas, tentando juntos conectar as peças de informação dispersas. (JENKINS, 2007)

Torna-se cada vez mais importante para os produtores pensar em como estimular as audiências a participar, dedicando mais tempo ao conteúdo. O caso de *Lost* aproxima-se do que Janet Murray chama de conhecimento enciclopédico. Tanta informação é oferecida que é muito difícil que uma pessoa sozinha, e sem um trabalho de organização, consiga juntar todos os detalhes da história. Os enigmas também muito complexos exigem que pessoas de diferentes áreas trabalhem juntas.

Os produtores podem convidar os fãs para participarem de forma explícita ou implícita, mas mesmo sem convite os fãs vão identificar oportunidades onde podem fazer suas próprias contribuições, desde *fanfictions* e *memes*, até projetos como a *The HP Alliance*, por exemplo. (JENKINS, 2009b) Seu idealizador identificou no personagem Harry Potter e na armada de Dumbledore um poder ativista de fazer o bem e resolver os problemas de seu universo. Resolveu, então, unir fãs a fazerem o mesmo no nosso mundo. Desse modo, em nome de Harry Potter, são enviados, por exemplo, medicamentos para populações africanas que deles necessitam e realizadas muitas outras iniciativas em prol de um mundo melhor, como campanhas contra o preconceito racial (SLACK, 2011) Na saga criada por J. K. Rowling temos muitas discussões sobre a questão do puro-sangue, daqueles que sofriam preconceito porque não eram filhos somente de bruxos, mas de bruxos e humanos, ou apenas humanos. Hermione Granger, que pertencia a essa última categoria, fez muitas campanhas em favor dos elfos domésticos, um povo subjugado aos bruxos. Essas são formas não organizadas de extensões e que não estavam previstas no texto primário. A narrativa transmidiática pode, já em sua estrutura, oferecer um canal para o fã entrar.

Jenkins acredita que disponibilizar licenças para fãs como *Creative Commons* pode encorajar contribuições. (JENKINS, 2009b)

Podemos encontrar a característica da *performance* já nas brincadeiras com bonecos dos personagens, onde as crianças constroem suas próprias histórias, e nas fantasias e nos RPGs, que convidam para a imersão no universo narrativo. O pesquisador norte americano comenta o caso do personagem de *Star Wars*, Boba Fett, cujo boneco fez tanto sucesso que pressionou os produtores a aumentar sua participação na trama. (JENKINS, 2007)

Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

Source: *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins

Spreadability vs. Drillability
The ability and degree to which content is shareable and the motivating factors for a person to share that content VS the ability for a person to explore, in-depth, a deep well of narrative extensions when they stumble upon a fiction that truly captures their attention.

Continuity vs. Multiplicity
Some transmedia franchises foster an ongoing coherence to a canon in order to ensure maximum plausibility among all extensions. Others routinely use alternate versions of characters or parallel universe version of their stories to reward mastery over the source material.

Immersion vs. Extractability
In immersion, the consumer enters into the world of the story (e.g. theme parks), while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life (e.g. items from the gift shop).

Worldbuilding
Transmedia extensions, often not central to the core narrative, that give a richer depiction of the world in which the narrative plays out. Franchises can exploit both real-world and digital experiences. These extensions often lead to fan behaviors of capturing and cataloging the many disparate elements.

Seriality
Transmedia storytelling has taken the notion of breaking up a narrative arc into multiple discrete chunks or installments within a single medium and instead has spread those disparate ideas or story chunks across multiple media systems.

Subjectivity
Transmedia extensions often explore the central narrative through new eyes; such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for.

Performance
The ability of transmedia extensions to lead to fan produced performances that can become part of the transmedia narrative itself. Some performances are invited by the creator while others are not; fans actively search for sites of potential performance.

HENRY JENKINS

BUD CADDELL

WHATCONSUMESME.COM

Figura 2 – *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Fonte: Confessions of an Aca-Fan (2010).

2.5. Multimodalidade e Intertextualidade radical

No artigo *Transmedia Storytelling 202*, Jenkins faz uma observação que considero muito esclarecedora para entender as NT, quando diz que, para uma narrativa ser transmidiática, é preciso juntar multimodalidade com intertextualidade radical, com o propósito de compreensão aditiva. Ou seja, o texto precisa estar presente em mais de uma mídia e seus fragmentos precisam

conversar entre si, adicionando camadas de conhecimento à narrativa. (JENKINS, 2011b)

O pesquisador preocupa-se com os autores que se referem a transmídia como o uso de múltiplas plataformas, sem se aprofundarem na lógica da relação entre essas extensões de mídia. Considera as relações mais importantes do que a contagem de mídias. (JENKINS, 2011b)

Acima de tudo, Jenkins relembra que não há fórmulas simples e definições que sirvam para tudo, destacando que aquele ainda era um período de experimentação e inovação. Considera que é preciso pensar na narrativa transmidiática como um conjunto de opções de plataformas que podem ser escolhidas para juntas contarem uma história da maneira que melhor se adapte à determinada audiência. Acredita que quanto mais pudermos expandir a definição, mais ricas serão as opções disponíveis, mas chama atenção que isso não significa expandir o significado do termo a ponto de perdê-lo, excluindo os projetos de negócio que não expandem o potencial da narrativa e que utilizam o rótulo de transmídia para as mesmas práticas que os *franchisings* vêm realizando por décadas. (JENKINS, 2011b)

Considera que seus próprios textos entusiastas destacaram um carácter de novidade das NT, mas que existem antecedentes históricos que precedem os computadores e o entretenimento interativo digital. No entanto, as mudanças nas práticas de produção (moldadas pela concentração midiática em alguns casos) e de recepção (de audiências mais participativas, que puderam usar os recursos da web 2.0 e redes sociais), além do crescimento da cultura de fãs, impulsionaram as NT. (JENKINS, 2011b)

Jenkins destaca como antecedentes as narrativas que realizavam uma densa construção de universos ficcionais e faziam uso de estruturas mitológicas, de forma a incluir intertextualidade radical e multimodalidade: L. Frank Baum (construção de mundos através de mídias), Walt Disney (transmídia *branding*) e J. R. R. Tolkien (com sua experimentação em intertextualidade radical).

Aponta os fortes argumentos de Derek Jonhson para que esse processo seja visto em relação a uma história muito mais abrangente de *franchisings* de mídia, que empregaram diferentes estratégias ao longo do tempo. Conta que seu percurso até a universidade faz com que se lembre disso todos os dias, quando

se depara com uma estátua gigante do Gato Felix, posta no topo de uma concessionária de carros local, na década de 1920, que acabou por se tornar um ponto de referência em Los Angeles. Cita, então, o estudo de Donald Crafton, que defende que o famoso gato já era uma personalidade transmidiática, uma vez que fazia aparições em séries animadas, histórias em quadrinhos, em tema de música popular e em *merchandisings*, sendo uma das primeiras personalidades a fazer *broadcast* na TV americana. Mas Jenkins adverte que temos que perceber que as aparições do Gato Felix citadas são desvinculadas de um contexto narrativo específico: cada aparição é totalmente contida em um episódio, o que difere dos atuais personagens de narrativas transmidiáticas, que carregam consigo sua linha do tempo e o universo de sua nave mãe, no qual o *franchise* se ancora. (JENKINS, 2009b)

2.6. *Media mix* japonês

A estratégia de *media mix* japonesa precedeu a transmídia ocidental. Os irmãos Wachowski, criadores de *Matrix* citam o *anime* como a maior influência para seu trabalho. Eles resolveram tornar esse projeto transmidiático quando voltaram da *première* do primeiro filme da franquia em Tokyo. Foram artistas ocidentais pioneiros em abraçarem o *media mix*, ampliando a história do filme com *animes*, quadrinhos e *videogames*. (JENKINS, 2013) (ROSE, 2012)

A audiência japonesa retribuiu a homenagem: logo após o lançamento do segundo filme da série, em 2003, mais de 100 fãs se reuniram na estação de Shibuya, em Tokyo, para encenar a sequência de arte marcial em que o vilão, Agent Smith, se replica em centenas para lutar com Neo, o herói *hacker*. Eventos similares organizados por fãs ocorreram em outras cidades. O *cosplay* (diminutivo de *costume play*) é uma das características da cultura tida hoje como *Otaku*. Frank Rose considera essa atividade como uma forma de fazer da história de outros a sua própria. Tradicionalmente *otaku* significa "sua casa" uma forma educada e extremamente formal de dizer "você", o que na concepção japonesa do momento era indissociável: indivíduo, lar e família. Durante os anos 80, o significado de *otaku* mudou, virando uma gíria para "geek", "nerd", "obsessivo". Segundo o autor, o artista *pop* Takashi Murakami remete a origem do uso deliberado da palavra *otaku* ao seminário de *Anime The Super Dimension Fortress*, da série *Macross*. Nesse *anime* os personagens chamam uns aos outros de *otaku* e as

pessoas se apropriaram disso, assim o termo teve a sua conotação pejorativa suavizada. (ROSE, 2012)

Rose considera o florescimento do *media mix* uma consequência da cultura *otaku*. Defende que os *otaku* gostam de habitar universos paralelos e, assim, mais cedo ou mais tarde começarão a contar suas próprias histórias nos mundos construídos pelos outros. Há um acordo tácito entre as empresas e os fãs que acaba por permitir que estes façam o que quiserem com os personagens, o que inclui a venda de suas *fanfictions*. Em algumas, personagens chegam a expressar desejos "reprimidos" e há clara violação de direitos autorais, mas as editoras não mostram nenhuma inclinação para contratar advogados ou proibir esses negócios. Eles olham pelo lado de que os *mangas* criados por fãs aumentam o fervor pela série e aquecem as vendas de ambos. (ROSE, 2012)

A participação dos fãs teve uma influência muito maior na história do *anime* do que dos quadrinhos nos EUA. Ian Condry cita o caso da série do robô gigante *Gundam*, que estreou em 1979 e no início tinha pouca audiência e baixa venda de brinquedos. Aos poucos, a atividade dos fãs da série foi crescendo e começaram a construir enciclopédias e linhas do tempo, estendendo esse universo ficcional. Os produtores de *Gundam* não se opuseram a essas criações não autorizadas, mas aproveitaram o momento para voltar a veicular a série, que acabou por se tornar umas das mais longas e bem sucedidas de todos os tempos. (IAN apud JENKINS, 2013)

Segundo Marc Steinberg, desde o início do *anime*, em 1963, o *media mix* foi central para sua existência. As produtoras de TV não estavam dispostas a pagar por um *anime* o seu custo de produção. Tezuka Osamu teve que vender *Astro Boy* por menos do que valia e, como forma de recuperar o investimento, se ancorou no licenciamento para produtos dos personagens, o que deu resultado. Seguindo esse exemplo, a produção de *animes* se apoiou nas vendas de outros produtos, como brinquedos, quadrinhos e *videogames*. O autor considera que, em troca, o *anime* leva um fã que não leria um quadrinho ou uma novela a desbravar esse território, expandindo a base de fãs, e também o ciclo financeiro, estando fortemente entrelaçados. Essa prática tornou-se *mainstream* no Japão. (JENKINS, 2013)

Steinberg sublinha a ecologia de mídia no Japão como central para a conceptualização de *Transmedia Storytelling*, pois a concepção de um universo

expansível, em que a audiência pudesse acessar parte por parte, foi desenvolvida no Japão por editores e produtores de mídia, como Kadokawa Tsuguhiko, que viam esses fragmentos como parte de um todo e deixavam espaços nas narrativas para serem preenchidos pelos fãs.

O desenvolvimento da arte de contar histórias deixou de ser focado em um meio específico, para ser pensado tendo em vista um mundo onde uma série de narrativas fluem através de várias mídias. Não é raro perceber que muitos dos primeiros produtores transmidiáticos do ocidente eram fãs de *anime* e *manga*. Mas Marc argumenta que, por sua vez, essa mudança na forma das narrativas orientais foi influenciada pelos jogos de mesa de RPGs (*table top role playing games*) ocidentais, onde, em um mundo pré-existente, poderiam ser desenvolvidos muitos trabalhos, como *Dungeons & Dragons*, que originaram a série de livros *Dragonlance*. Mas chama atenção que o *media mix* nem sempre está relacionado à narrativa. Contar histórias através do *media mix* é uma das opções. A *Hello Kitty*, por exemplo é uma personagem de grande sucesso que não foi desenvolvida baseada em uma história. (MARC apud JENKINS, 2013)

2.7. ARGs¹⁰ - São ou não uma narrativa transmidiática?

Há divergências quanto ao tema, tanto no mercado quanto no meio acadêmico.

O modelo hollywoodiano de NT assume que uma história é contada não simplesmente através de múltiplas mídias, mas de múltiplos textos, os quais podem ser consumidos/vendidos de forma separada e podem representar múltiplos pontos de contato com uma marca.

Pela definição de Jenkins, não importa se os textos formam uma única narrativa ou compõem múltiplas histórias em um mesmo universo, mas, na prática, a maior parte das narrativas transmidiáticas inclui múltiplas linhas de enredo, dispersadas de diferentes formas de acordo com as possibilidades disponíveis. O modelo do ARG, contudo, assume que múltiplas mídias podem contribuir para uma experiência única.

¹⁰ ARGs, *alternate reality games*, são jogos que permeiam o mundo digital e físico, usando em seu desenvolvimento narrativo as mesmas ferramentas que as pessoas usam em seu cotidiano como meio de comunicação, tais como telefone, *e-mail*, mensagens de texto, redes sociais, entre outras. O formato atenua as fronteiras entre universo ficcional e real, sendo considerado um tipo de entretenimento pervasivo e social, que envolve a resolução de problemas.

Desde a *Cultura da Convergência* (2006), Jenkins percebia alguma relação entre os ARGs e as NT. No artigo *Transmedia Storytelling 202* defendia que essa discussão merecia mais esforço conceitual. Ambos podem ter intertextualidade radical e multimodalidade e ambos podem cumprir a promessa da compreensão aditiva. (JENKINS, 2011b)

De acordo com o texto de Robert Pratten, podemos chegar a conclusão de que um ARG pode vir a ser considerado uma NT. Ele cita o projeto transmídia *Portmanteau*, que oferece uma narrativa única através de várias plataformas. Apenas juntando as peças disponíveis em cada meio, é possível compreender todo o sentido da história. O projeto é considerado pelo próprio autor como um ARG. (PRATTEN, S.D.)

Para comentar o projeto, Pratten usa um conceito interessante para o tema que é o de entretenimento pervasivo. Explica que as NT oferecem vários níveis de possibilidades de participação e atenua as fronteiras entre mundo virtual e real. Os ARGs levam o mundo ficcional para espaços reais e podem ocorrer a qualquer hora do dia ou da noite.

Andrea Phillips considera o ARG um subsetor das Narrativas Transmidiáticas, mas destaca que este possui elementos que nem todas as NT possuem como comunicação direta com os personagens e enigmas ou desafios para serem resolvidos pela audiência. Em geral, usam as mesmas mídias que usamos em nosso cotidiano e a forma com que as mensagens são enviadas traz a sensação de que a narrativa está sendo desenvolvida em tempo real. (PHILLIPS, 2012)

2.8. Mais sobre narrativas transmidiáticas

Voltando às narrativas transmidiáticas, Jenkins chegou a conclusão de que essas servem para uma ou mais das seguintes funções:

- Oferecer uma história de pano de fundo (*Backstory*);
- Mapear o mundo;
- Oferecer outras perspectivas dos personagens em ação;
- Aumentar o engajamento da audiência. (JENKINS, 2011b)

A isso podemos acrescentar alguns pontos que foram colocados pelo próprio autor em outro artigo:

- Manter o interesse do público por uma série no intervalo entre as temporadas;

- Revelar mais sobre os personagens e suas motivações;

- Trazer mais informações sobre o universo ficcional (como as versões *web* do *Daily Planet* contando o que acontecia com os super heróis);

- Contar uma história paralela que se desenvolva em um mesmo universo, e que, em algum momento, pode se cruzar (como *Once Upon a Time* e *Once Upon a Time in Wonderland.*);

- Agregar realidade para a ficção como um todo (como os falsos documentários associados ao *The Blair Witch Project*) (JENKINS, 2007);

Robert Pratten diz que os tipos de narrativa transmidiática podem ser pensados de acordo com:

- Os espaços narrativos cobertos (locação, personagens, tempo);

- O número e o tempo relativo entre as plataformas (sequenciais, paralelas, simultânea e não linear);

- A extensão e o tipo de envolvimento da audiência intencionado (passivo, ativo, interativo e colaborativo);

No artigo *Transmedia Storytelling* 101, Jenkins comenta que, em geral, uma narrativa transmidiática é baseada não em um personagem individual ou enredo específico, mas em complexos universos ficcionais, os quais podem sustentar múltiplos entrelaçamentos de personagens e suas histórias. Defende que esse processo de construção de universos encoraja um impulso enciclopédico tanto em leitores quanto em autores. Somos atraídos para saber mais sobre um mundo que se expande além do nosso conhecimento. (JENKINS, 2007)

Lacunas ou excesso de informação dão espaço para a introdução de novos enredos que não possam ser trabalhados por completo em uma mídia. Fornecem, também, assunto para que os fãs especulem sobre e expansões, autorizadas ou não. (JENKINS, 2007)

As NT possibilitam a expressão de pontos de vista de diferentes personagens em meios distintos. Além disso, um dos seus recursos é permitir que sejam construídas histórias com camadas de conteúdo voltadas para públicos diferenciados, com o intuito de atrair diferentes nichos. Se uma história tem como eixo central uma família, pode ser que a filha do casal, pré-adolescente, tenha um

perfil no *facebook*. Essa plataforma provavelmente irá atrair, à princípio, meninas nessa fase, que poderão ter o interesse de acompanhar assiduamente o conteúdo publicado, que pode incluir histórias que não constem em nenhuma outra mídia e que não seriam relevantes para outro público. Esse último só seria levado a esse meio quando houvesse algum gancho ou pista, advindos de outro meio, indicando que algo importante pode ser encontrado.

Usar mídias diferentes requer profissionais que sejam capazes de escrever para múltiplas mídias e trabalhar em equipe. Em uma obra que exige rápida produção de conteúdo, o trabalho de construção da narrativa é coletivo. Existe sempre um autor que coordena e dá a palavra final. Mas muitos autores contribuem para que a história aconteça. No caso das NT, os autores também são escolhidos de acordo com o meio. Não é todo autor que será capaz de escrever como um jovem descolado no *twitter*. O conteúdo básico do discurso será pré-estabelecido entre o núcleo de autores, mas, dentro da mídia, o autor responsável terá uma certa liberdade para escrever e deverá ter “jogo de cintura” para saber improvisar quando necessário. Nesses casos de meios altamente interativos, o autor trabalha quase como um ator em um jogo teatral de improviso: precisa interagir com o público.

Para concluir esse capítulo, gostaria de destacar alguns pontos levantados pela Prof. Dra. Cátia Ferreira, em sua aula inaugural *Narrativas Transmediáticas*, na Universidade Católica Portuguesa. A pesquisadora defende que as NT permitem atrair diferentes nichos de mercado em diferentes mídias, o que pode até encorajar espectadores de um meio a visitar outros com os quais estão menos familiarizados, e abrem espaço a múltiplas perspectivas e autorias. Argumenta que, para a experiência ser enriquecedora, é preciso que a audiência se sinta imersa naquele universo e que nenhuma mídia sozinha deve esgotá-lo, a fim de deixar espaço para o desejo da transmídiação. (FERREIRA, 2014)

3. Panorama Narrativo

3.1. A origem – mitos e arquétipos

Todas as sociedades que conhecemos foram construídas a partir de histórias. O ato de contar histórias é central para a existência humana e envolve uma troca simbiótica entre os que a contam e os que a ouvem. (ROSE, 2012) Esse raciocínio segue a linha de pensamento de Paul Ricoeur e Peter Brooks, que consideram que é a narrativa que nos permite lidar com o tempo, o destino e a morte; criar nossas identidades e nos situar no mundo, perante outros indivíduos, como um sujeito. Em outras palavras, poderíamos dizer que é através da narrativa que damos sentido à vida. (RYAN, 2004)

A comunicação e o compartilhamento de ideias uniram os humanos em tribos e sociedades. (SACHS, 2012) Através das narrativas também podemos explorar outras realidades e expandir nosso horizonte mental. A perspectiva cognitiva estuda as operações da mente narrativa. Marie-Laure Ryan defende que a narrativa é fundamental para a cognição, uma vez que notar objetos ou eventos em nosso ambiente perceptivo é construir histórias embrionárias sobre eles. (RYAN, 2004) Frank Rose cita, em seu livro, um estudo feito pela Universidade de Massachusetts, no qual exibiram para 34 pessoas um vídeo onde três triângulos e um círculo moviam-se em um campo bidimensional. Quando perguntadas sobre o que viram, apenas uma pessoa disse que havia visto formas geométricas se movendo, todos os outros elaboraram narrativas para explicar a cena, algumas até bem sofisticadas. (ROSE, 2012)

Assim como nosso cérebro é treinado para detectar padrões, como rostos e demais formas, as histórias também são reconhecidas através de padrões, a partir dos quais encontramos sentido. (ROSE, 2012) Acredita-se que a primeira estrutura textual que uma criança é capaz de produzir seja a narrativa.

Ryan destaca que Mark Turner abriu um programa ambicioso, tanto para a narratologia quanto para as ciências cognitivas, ao pensar a narrativa como o instrumento do pensamento. Turner defende que realizamos operações mentais semelhantes, ao interpretar um texto e ou realizar atividades cotidianas. Já Jerome Bruner, mais cautelosamente, descreve a narrativa como uma das duas formas fundamentais do pensamento, sendo a outra a argumentativa. Considera uma boa história e um bom argumento formas naturalmente diferentes. Ambos podem ser

usados para convencer alguém, no entanto, a narrativa é mais particular e relaciona conexões interpessoais e ações que trazem consequências, enquanto o modo argumentativo lida com causas mais generalistas, tentando, a partir do particular, de uma tese ou verdade empírica, realizar verificações visando à abstração. O modo argumentativo enquadra-se no pensamento científico. Já o domínio da narrativa é menos claro, indo além das histórias ficcionais e, em geral, os critérios de julgamento não são regidos pela verificabilidade. Outros autores, como Seymour Chatman, Monika Fludernik e Tuija Virtanen, acrescentam mais estilos de pensamento além desses dois, tais como o descritivo, instrutivo, expositivo e conversacional. Outra forma de abordar a narrativa seria a estética, que tem em vista os aspectos mais formais e concretos do texto. (RYAN, 2004)

Segundo nos conta Janet Murray, no século XIX muitos estudiosos começaram a encontrar similaridades entre histórias de culturas totalmente diferentes. Isso levou Carl Jung a construir, no século passado, a hipótese de que possuímos um inconsciente coletivo. Para ele, os arquétipos de contos (jornada, desafio, renascimento, etc) e os de personagem (herói, vilão, mãe terra, etc) seriam universais, isto é, próprios de toda humanidade. Posteriormente, Joseph Campbell, mitólogo, leitor da obra de Jung, construiu sua teoria segundo a qual todas as mais incríveis histórias do mundo, que expressam verdades religiosas ou psicológicas, vinham de um mesmo conto, o qual chamou de monomito. Nele o herói sai de ambiente seguro rumo a uma missão em um ambiente desconhecido, como resolver um problema interno (*misbehavior*), vence desafios e retorna à casa bem recebido por sua sociedade. Murray destaca que ainda que essa visão totalizante da cultura humana tenha saído de moda, o apelo do padrão do monomito continua forte, acrescentando que basta ver *Star Wars* de George Lucas, saga que foi diretamente inspirada nas pesquisas de Campbell, para ver que a fórmula mantém-se instigante, mesmo em uma era pós-moderna e anti-heroica. (MURRAY, 1999)

Outro pesquisador, André Jolles, encontrou disposições mentais ou pontos de vistas básicos com os quais nossos ancestrais foram organizando suas experiências, chamando-os de formas literárias simples. (PAES, 1990)

José Paulo Paes identifica, entre estas formas, as três que podem estar vinculadas ao gênero de entretenimento (interessante para a presente dissertação): a saga, a adivinha e o conto. Algumas derivações da saga seriam a epopeia e o

romance de aventura; da adivinha, o romance policial e a ficção científica (tendo em vista que, para esta última, é preciso imaginar um universo diferente do real); e dos contos tradicionais, que reafirmam leis morais, o romance sentimental.

Para Murray, os padrões são constantes porque também o são as experiências humanas, ainda que as diferenças culturais de locais ou períodos agreguem diferentes elementos a esses padrões. Todas as histórias precisam revelar algo que sejamos capazes de compreender, de forma a serem verdadeiras para nossa vida. (MURRAY, 1999)

Também o cinema começou com os irmãos Lumière fazendo a captura de imagens que simulavam o real, mas logo o campo foi tomado pelas narrativas:

No cinema, a cultura narrativa dominante tornou-se, sobretudo, herdeira da convergência entre certa leitura de ritos de passagem, do monomito e da saga arquetipal, por um lado, e da tradição tarso-aristotélica (por referência ao Aristóteles da Poética) e shakeaspeariana, por outro. Esta cultura foi directamente posta em causa pelo cinema "moderno", entre o final dos anos 50 e a década de 70 do século XX, mas sobreviveu-lhe, adaptando-se e transformando-se. (MENDES, 2009, p.22)

Ainda que alguns movimentos culturais, como o modernismo, tenham proposto novas escritas e leituras de uma forma mais fragmentada e livre da doxa das narrativas tradicionais, existe uma força nessa estrutura mítica arquetipal que faz com que se transforme, mas sem se perder por completo. *Hollywood*, por exemplo percebeu nesta estrutura uma forma de contar histórias mais acessíveis a todos, já que esta lógica que vêm dos mitos é como uma matriz que carregamos e que facilita o entendimento.

A ideia de mito usada até agora referiu-se às narrativas de origem, o que o autor Luis Felipe Miguel relaciona com a perspectiva da antropologia e da história das religiões. Representa a força do pensamento oposta à lógica e ao pensamento científico, em geral relacionada com alguma esfera do sagrado. (MIGUEL, 1998) São histórias que foram criadas para responder questões que os homens encontravam na tentativa de compreender o mundo que os cercava, tais como a criação do mundo, a vida e a morte. Muitas vezes, tinham o intuito de explicar regras sociais, como o poder dos monarcas e prestar controle social. Mas a palavra mito também pode significar uma ideia falsa, ou o ato de criar uma mistificação em cima de algo que não corresponde de fato à natureza do objeto.

Luis Felipe Miguel destaca que o caráter explicativo da narrativa primitiva é então trocado pelo seu avesso: o mito-mistificação, que tenta impedir o acesso às explicações possíveis, sendo uma linguagem que deixa de ser mito, ao passo que seja desvendada (no sentido de "desmascarada"). Nessa acepção de mito, o autor considera a publicidade como uma das maiores produtoras de mitos no mundo contemporâneo. (MIGUEL, 1998) Barthes não considera o mito como uma mentira, mas como uma inflexão. Argumenta que a questão é que a fala mítica não é lida como móbil, mas como razão, o que seria dizer que para o leitor do mito é como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado. A partir desse sistema, o crítico francês considera que o que é histórico e não arbitrário, como o mito, entra no regime de verdade. Em *Mitologias*, Barthes identifica nos meios de comunicação, como a imprensa, o cinema e a arte, da França dos anos de 1950, vários mitos cotidianos presentes em sua sociedade, conectados a interesses ideológicos, e tenta desmistificá-los.

Barthes destaca como uma característica fundamental do mito a apropriação, que pode variar de acordo com o *background* da pessoa que o analisa. Considera que o mito tem limites formais, mas não substanciais, assim tudo pode se tornar um mito. Alguns mitos perduram, outros desaparecem, sendo substituídos por novos. (BARTHES, 2001)

As narrativas publicitárias também costumam “pegar emprestado” os mitos, de duas formas diferentes. A primeira é a mais comum na publicidade tradicional, que faz uso dos mitos no sentido de mistificar os objetos e conferir-lhes características que, muitas vezes, não correspondem às suas funções reais, o que poderíamos ilustrar com a frase de Charles Revlon: “Na fábrica produzimos cosméticos, na perfumaria vendemos sonhos...”. Um produto como um xampu, por exemplo, não é vendido como algo que vai limpar o cabelo, mas que vai deixar a mulher mais bonita, feliz e sedutora. A outra forma, que pode ser aplicada na publicidade tradicional, mas principalmente na publicidade que faz uso de conteúdo – em lugar de anúncio, alia-se ao entretenimento, o que podemos chamar de *advertainment* – é o uso de mitos no sentido das narrativas de origem e histórias como a jornada do herói. Na publicidade tradicional, muitas vezes encontramos uma versão reduzida da jornada, em que, colocado um impasse, surge o produto que resolve o problema e o final é feliz. No *advertainment* os

mecanismos empregados são os mesmo que os usados pela ficção. Um mito antigo pode ser resgatado e adaptado, como o de Thor ou do Rei Arthur, ou podem ser criados novos mitos, construindo histórias com heróis que se tornam queridos e passam a permear nosso cotidiano midiático, como o Batman ou os Pokemons, que passaram a ser até o “tipo de animal” com mais entradas na *wikipedia*.

O ensaísta e filósofo, Jean Galard, em matéria da Revista *Cult*, ao referir-se a *Mitologias*, alega que somos menos ingênuos do que a sociedade daquele momento. Tendo plena consciência disso, a publicidade multiplica, segundo o autor, os sinais de convivência com o público que não se deixa enganar, tornando-se humorística e maliciosa em relação ao seu próprio ofício, fazendo um trabalho autorreferencial. Complementa que uma boa publicidade brinca com ela própria, mas sem deixar de dizer o nome da marca. (GALARD, 2006) Daí também a oportunidade que a publicidade encontra para usar o entretenimento a seu favor.

Jonah Sachs também traça uma relação entre os mitos modernos e o *marketing*. O autor destaca que algumas marcas se apropriaram da jornada do herói, de modo a implantar nas pessoas medo, insegurança e ganância, no sentido de fazer com que as pessoas se sintam inferiores e por isso precisem comprar algum determinado novo produto na esperança de, assim, se sentirem melhor. Outras, como a *Nike*, por exemplo, perceberam que podiam motivar as pessoas a se sentirem capazes de alcançar seus objetivos, seguindo à risca o *slogan* “*Just do it*”. Sugere que, nessa estrutura, a marca seja utilizada não como o herói, mas sim como o mentor. O herói é a audiência. O autor argumenta que a marca deve parar de falar de si própria para ajudar seus consumidores a perceberem que podem ir além da realidade que conhecem. Ela dará ao público um presente mágico ou proteção para que possa enfrentar a perigosa jornada de autoconhecimento que lhe será proposta. O herói combaterá os obstáculos e retornará vitorioso a seu mundo. Acrescenta que não cansamos de ouvir esse tipo de histórias, pois são testemunhos de superação, que revelam justiça, verdade e autorreconhecimento. (SACHS, 2012)

Sachs argumenta que, para reconhecer um mito no mundo moderno, é preciso identificar quatro elementos - explicação, significado, história e ritual – e que, para um mito funcionar, ele precisa ser compreendido e compartilhado por um grupo de pessoas. Destaca ainda que no mundo digital, que favorece a

transparência, é mais importante do que nunca comprometer-se com a vivência dos valores da empresa e que as marcas corajosas o suficiente para destacarem seus atributos e viverem seus valores consistentemente serão as que se tornarão icônicas e cujas histórias se tornarão mitos. O ideal é a marca saber destacar os seus valores e atributos, para poder oferecê-los à audiência como presente mágico. É muito importante que seja consistente nessa construção, que siga essa mesma moral nas peças de comunicação que desenvolve e no cotidiano empresarial. (SACHS, 2012)

3.2. Representações imagéticas e textuais

Se as histórias por si, por estarem relacionadas com os anseios humanos mais profundos, são universais, a forma com que as contamos muda de acordo com as tecnologias às quais temos acesso. Rose destaca que cada novo meio propiciou o surgimento de uma nova narrativa. (ROSE, 2012) Poderia acrescentar que os valores culturais predominantes também acabam por ocasionar fortes influências.

Nos tempos da tragédia e da epopeia, os heróis eram grandes homens, deuses ou nobres, pois só estes personagens eram considerados capazes de realizar grandes ações e tinham o poder de decidir sobre o comum. Como os nobres eram considerados os representantes dos deuses na terra, cabia a eles a responsabilidade de dar o exemplo e as histórias precisavam transmitir os valores morais, a fim de educar o povo.

Justamente pelo intuito de educar e apresentar uma doxa, geralmente a tragédia acabava com um final trágico. Era um momento que Rancière chamaria de escrita mais que a escrita, onde as histórias encarnavam os ideais de sua sociedade. Os poemas de Homero, por exemplo, eram a voz de seu povo. Na epopeia, o herói nunca é um indivíduo: ele atua de acordo com a tradição, não havendo cisão entre interior e exterior.

Até o Renascimento, a maior parte das representações tinha como inspiração temas religiosos ou mitológicos. No entanto, o Renascimento já representa um momento de transição. É possível observar em uma obra de arte deste período que, em um segundo plano, por trás do santo, já existe a representação de cenas do cotidiano, como um homem puxando uma carroça.

No século XV, a Igreja era a maior distribuidora de imagens. Além dos retábulos e capitéis que contavam a história de Cristo, produziam imagens em papel de santos protetores e indulgências. Eram poucas as imagens profanas que se podiam encontrar. Quando existiam, estavam sobretudo ligadas às lendas, como as do Rei Arthur; às virtudes, aos *naipes* do baralho e a uma ou outra sátira político-religiosa. Com o advento da xilogravura, as imagens puderam ficar mais nítidas, melhor texturizadas e a produção, ainda que artesanal, passou a apresentar um perfil mais industrial, com a divisão de funções. A distribuição saiu, então, das mãos da Igreja para a dos comerciantes. Com a diminuição dos custos de produção, a secularização e a reforma protestante, que abalou a venda de indulgências, os temas começaram a se ampliar, incluindo os mitológicos e quadros de costumes. A Igreja, buscando manter-se em dia, aumentou sua tolerância ao paganismo e mundanizou suas imagens, representando santos de forma mais próxima ao cotidiano. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

A modernidade produziu uma quebra na estrutura a partir da qual se pensava o mundo. Os deuses perderam seu lugar no Olimpo para o homem comum. O mito e a tradição foram sobrepujados pelo novo e terreno mundo capitalista.

Barbero reconhece esse novo tipo de herói como um personagem que já não se move no espaço do sobrenatural, mas do real-possível. Situado em um mundo onde a fé foi substituída pelo sentimento. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

A literatura expandiu-se nesse momento na Europa, impulsionada pela industrialização, que barateou os custos de impressão e, junto com a alfabetização, permitiu que nesse continente o público consumidor fosse gradativamente aumentando em escala, à medida que ia incluindo os trabalhadores urbanos e camponeses, que com seu trabalho também ganhavam poder aquisitivo.

As grandes histórias da oralidade, com o advento da escrita, foram se tornando livros, mantendo seus traços formais e temas. O Romance, foi o primeiro gênero nascido no tempo da escrita, representa uma ruptura de valores, pois surge com o individualismo moderno e, como herdeiro de um mundo antropocêntrico, busca a verdade a partir dos sentidos e não do transcendental. Assim, quebra os esquemas de gênero existentes e inclui a possibilidade do protagonista ser um homem comum, e não só alguém pertencente à nobreza.

Para muitos críticos literários a narrativa quintessencial é o romance, um gênero que enquadra não só contos cheios de ações mas também as narrativas psicológicas do modernismo, as sem enredo ou as autorreflexivas do pós-modernismo. (RYAN, 2004)

No século XIX na França, com o surgimento do jornal, o romance foi dividido em capítulos, para poder ser publicado nesse suporte, tomando, então, a forma do que ficou conhecido como folhetim. Este, para despertar o desejo de leitura do próximo capítulo, teve que desenvolver a técnica do gancho narrativo, importantíssimo para qualquer tipo de história seriada, que necessita de um desfecho interessante que instigue o público a ler ou ver mais. A narrativa transmidiática também precisa desenvolver ganchos que motivem a circulação do espectador de uma mídia à outra.

Outro dado histórico que gostaria de ressaltar foi a possibilidade de interseção entre campos da produção textual, destacada por Walter Benjamin em 1930. Segundo ele, a imprensa abriu as portas para ultrapassar as distinções convencionais entre gêneros e, principalmente, entre autores e leitores. Os jornais de circulação acelerada e leitura extensiva acabaram por modificar sua forma de escrita, aproximando-se mais da escrita comum, diminuindo a distância entre público e autor. (BENJAMIN, 1994)

O advento da publicação dos romances em jornal também contribuiu para o alargamento do público, devido à redução do custo da obra. Naquele momento, o grande mercado consumidor disponível em termos de quantidade e disponibilidades de tempo para este consumo eram as mulheres. Além disso, as temáticas associadas às emoções, ao amor, ao dinheiro e à morte tinham forte apelo popular e, por se tratarem de questões capazes de interessar a muitos, acabaram por promover as vendas dos jornais. E, não por acaso, quando o cinema se organizou para se firmar como indústria, em especial o cinema californiano, ele absorveu essas temáticas, pois, afinal, para o campo crescer precisava ser vendável e ampliar seu público.

Contudo, nos tempos de Dickens, as ficções seriadas ainda eram consideradas controversas. Mesmo os romances estavam apenas começando a ser bem aceitos na sociedade mais letrada. Rose comenta que, na nossa perspectiva, Dickens é um ícone literário, enquanto, na deles, era a ameaça do que estava por vir. (ROSE, 2012)

Tão degradante quanto a serialização, eram, para a classe mais culta, os temas proletários do romance social. Dickens preocupava-se com os efeitos precarizantes da industrialização, adotando essas temáticas. Esse autor teve uma história que lhe permitiu entrar em contato com uma realidade mais próxima à das classes populares. Ainda pequeno, adorava *Robison Crusoe*, *Don Quixote* e *Tom Jones*. Aos 12, seu pai foi preso e ele teve que trabalhar em uma fábrica de botas, o que o privou de uma educação formal, mas sua admiração pelos livros fez com que, aos poucos, fosse ingressando no universo literário londrino, tornando-se rapidamente o romancista mais popular do país. Em 1837, começou a escrever *Oliver Twist* para o novo jornal literário *Bentley's Miscellany*. A história do menino indigente que, por questões conjunturais, acaba por entrar na vida do crime em sua contemporânea Londres dialogava, segundo Rose, diretamente com a nova audiência para séries baratas que estava sendo criada. (ROSE, 2012)

Inevitavelmente, a serialização mudou a estrutura das histórias, além dos bons ganchos narrativos, Dickens improvisava para responder às reações dos leitores. Enquanto ainda escrevia *Oliver Twist*, lançou a série mensal *Nicholas Nickleby*. Em 1841, produziu a revista semanal *Master Humphrey's Clock*, para a qual escreveu *The Old Curiosity Shop* e *Barnaby Rudge*. Mas, diminuindo o intervalo entre a produção e o tempo de leitura, essas publicações semanais mostraram-se exaustivas mesmo para Dickens, que mantinha o ritmo a fim de privilegiar a comunicação com seus leitores, ainda que nem sempre acatasse seus pedidos. Ao passo que o fim de *The Old Curiosity Shop* se aproximava, ficou aparente que o querido órfão Nell Trent ia morrer. Enquanto o suspense crescia, os leitores suplicavam para que o autor o deixasse viver. Rose conta que a tripulação de um navio inglês ao chegar ao porto de Nova York gritava de ansiedade para saber se o pequeno Nell havia morrido e quando lhes disseram que não, foi um momento de grande histeria. Quando *The Old Curiosity Shop* começava a agradar menos à audiência, o escritor ficava ainda mais atento ao que os leitores diziam. Em 1843, quando as vendas de *Martin Chuzzleit* mostraram-se inferiores ao esperado, ele moveu a história para a América e, quando os fãs se apegaram à enfermeira bêbada Mrs. Gamp, sentiu-se obrigado a escrever-lhe mais cenas. (ROSE, 2012) Algumas vezes temos a impressão de que essa comunicação entre fãs e produtores é algo novo, mas Dickens já cultivava esse diálogo, ainda no século XIX.

Martín-Barbero nos lembra que a “literatura popular” e a preocupação com o *feedback* do público é ainda mais antiga que o folhetim. Ele cita o *Cordel*, na Espanha e a *Colportage*, na França, o primeiro mais dirigido à população urbana e o segundo à camponesa. Sua escrita tinha uma semelhança com a estrutura oral, em boa parte apresentada em verso, e sociologicamente destinada a ser lida em voz alta e coletivamente. Diferenciando-se do livro e assemelhando-se ao periódico, buscava seus leitores na rua, através de folhetos, que tinham uma gravura na capa.

Na França, no começo do século XVII, uma família começou uma produção de folhetos com capa azul, que ficaram conhecidos como *Bibliothèque Bleu*. O editor muitas vezes aproveitava os próprios trabalhadores da gráfica para resumir e reescrever contos, romances, calendários, etc, usando os caracteres de impressão já gastos. Assim, eles acabavam por fazer a curadoria de parte do que era publicado, podendo adaptar textos ou da cultura oral ou culta. Barbero continua explicando que a organização industrial não terminava aí, que sua rede de *colporteurs*, vendedores ambulantes, percorria cidades e pequenas vilas, indo para feiras e retornando uma ou duas vezes por ano para devolver os exemplares não vendidos e passar um *feedback* sobre a aceitação do público. O editor, então orientava a produção do próximo ano em função da demanda. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

A leitura dos folhetos era realizada de forma coletiva, pois era normal haver em cada vila pelo menos uma pessoa que soubesse ler. Depois de um dia de trabalho, homens e mulheres de todas as idades, se reuniam em volta da fogueira para ouvir as histórias. Segundo Barbero, muitos historiadores não identificam leituras populares antes do século XIX pois se fixam no hábito solitário de leitura, esquecendo-se desse tipo, que, para muitos, era mais uma escuta do que uma leitura em si. Para se ter uma ideia da dimensão desse negócio, um encarregado do governo, no início de século XIX, ao fazer uma pesquisa sobre essa prática, descobriu que mais de 3.000 *colporteurs* percorriam o país inteiro, de forma organizada, para distribuir cerca de 20 milhões de folhetos por ano. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

Mas esses folhetos não eram um texto escrito para as classes populares e sim adaptado. O primeiro texto escrito diretamente para esse público foi o folhetim. A fragmentação da leitura permitia também que fosse lido com

frequência, mas em uma quantidade de texto que o povo, que não tinha um hábito tão grande de leitura, poderia enquadrar em seu cotidiano. A periodicidade semanal e o custo também condiziam com seu salário. Martín-Barbero acredita que a possibilidade do envio de cartas e a, pelo menos aparente, potencialidade de intervenção na narrativa fez parte da dinâmica que lhe permitiu tanto sucesso. As novelas latino-americanas até hoje fazem uso desse modelo. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

O autor destaca que, no folhetim, opera-se uma dupla narrativa: uma progressiva, que nos conta o avanço da jornada do herói, e a outra regressiva, que vai reconstruindo a história dos personagens que aparecem ao longo da narrativa. Acrescenta que é um duplo movimento que vai na mesma direção, assim como no melodrama: começa com os maus vivendo bem, e aparentemente sendo honestos enquanto os bons sofrem, até que essa situação se inverta. Mas, diferentemente do melodrama, em que o desvendamento dos vilões ocorre de uma vez, no folhetim isso é algo sucessivo e gradual. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

Segundo Barbero, "por meio do folhetim o cinema recebe por herança o melodrama, e o reinventa, ou seja: transforma-o novamente no grande espetáculo popular que mobiliza as grandes massas, estimulando a forte participação do espectador." Os gêneros têm em comum o funcionamento narrativo e cenográfico, as exigências morais e a presença dos arquétipos míticos. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

No final do século XIX, o desenvolvimento tecnológico ocasionou uma baixa dos custos de impressão e distribuição, de forma que os livros tornaram-se artigos mais baratos e os romances começaram a se apresentar mais neste formato do que nos jornais, afastando-se, assim, da característica da serialidade. (ROSE, 2012)

No cinema, na narrativa clássica existe a preocupação com um tempo linear, pois, como o objetivo é efetuar a correção do *misbehavior*, não é possível suprimir as etapas. Na proposta cinematográfica mais próxima ao modernismo, não existe essa necessidade: os personagens não têm nenhuma obrigação de correção. Essas narrativas operam com a metalinguagem, questionando a moral e a estrutura da narrativa hollywoodiana clássica. Mas o cinema que busca se aproximar do campo da arte, questionando a representação, tem o mesmo

problema dos modernistas da literatura: sua forma de narrar afasta o grande público.

Segundo José Maria Mendes, a partir da década de 1980, no cinema, narrativas clássicas e de vanguardas modernas acabaram por se miscigenar para sobreviver, dando origem a uma profusão de estilos. Argumenta que não estamos nem dispostos a abdicar por completo do terapêutico *consolatio* e da redescrição permanente do mundo, sempre a se reinventar, nem do desejo de lutar contra os signos estabelecidos e romper com o canônico. Essa tensão é altamente desejável e dela “resulta a capacidade das narrativas para se metamorfosearem e surpreenderem, evitando o que as arruinaria: a estagnação”. (MENDES, 2009, p.22-79)

O público atual possui uma cultura audiovisual mais avançada e está melhor preparado para entender histórias fragmentadas e metalinguagens. Mas é interessante perceber como a relação do homem com o entretenimento foi sendo transformada. Em nossos dias, adultos podem dedicar grande parte do seu tempo livre para frequentar universos imaginários. Já no início do século XX, grupos de fãs, como os de Sherlock Holmes se reuniam em *fandoms*, mas, para o homem culto do século XIX, a esfera do entretenimento era vista de forma pejorativa, como uma produção com a qual eles não queriam se misturar.

3.3. Narrativa e entretenimento

Michael Saler destaca que, na Modernidade Ocidental, o período que se estendeu entre os séculos XVI e XIX foi considerado como o momento em que o mundo passou por um processo de desencantamento. Temos, nesse momento, a emergência de um sujeito autônomo e racional, a diferenciação das esferas culturais, a ascensão dos Estados liberais e democráticos, a guinada da psicologia e autorreflexão, o secularismo (coexistindo com práticas religiosas), o nacionalismo, o capitalismo, o industrialismo, o consumismo e o cientificismo. No entanto, acredita que na verdade o mundo não se desencantou, mas sim marginalizou o encantamento, confinando-o em grupos que foram tidos pelo novo homem racional como mais primitivos, como crianças, mulheres e classes mais baixas: a partir dos séculos XVII e XVIII, o encantamento teria se preservado principalmente nos gostos da cultura popular e infantil, fortalecendo-se no final do século XIX com a nova cultura de massa.

Em sua *lecture* de 1917, Max Weber discutiu o desencantamento do mundo do Iluminismo, a partir da razão e da ciência. O encantamento estava relacionado não só com propósitos e significados transcendentais, mas também com o fantástico, o que a Modernidade queria extirpar, por não considerar de acordo com as leis invioláveis da natureza. No final do século XIX, esse *approach* positivista do naturalismo científico tinha grande repercussão. (SALER, 2012)

A divisão cultura erudita e cultura de massa, segundo Andreas Huyssen, surgiu no Modernismo. O alto modernismo caracterizou-se pela hostilidade em relação à cultura de massa, pela afirmação de uma distinção categórica entre alta e baixa cultura. (HUYSSSEN, 1996)

Naquele momento, segunda metade do século XIX, um grupo de artistas, na França, levantava a bandeira da “Arte pela Arte”, isto é, defendia a ideia da arte como um campo autônomo, a fim de que esta não se perdesse com a industrialização e a mercantilização. A forma que vislumbrou para alcançar seus objetivos foi erigir uma barreira, opondo sua arte, que considerava como pura, à arte como mercadoria, à qual declarou burguesa, de baixa cultura. Existia outro grupo nesse cenário, o da “Arte Social”, também criticado pelo grupo da “Arte pela Arte”, como sendo demagógicos e pertencentes à plebe jornalística boêmia. (BOURDIEU, 1996)

Na busca da diferenciação, os adeptos da arte pura caminharam rumo à estetização e valorização do aspecto formal da obra. Essa literatura não era fluida, exigindo bastante esforço de leitura, além de ter temas não tão sedutores frente ao grande público. Na verdade, que o grande público não se interessasse por sua obra era quase um elogio. Seu público alvo eram seus próprios pares, aqueles que esses artistas consideravam como tendo capital simbólico suficiente para serem capazes de apreciar suas obras, diferentemente dos burgueses, que eram vistos como escravos das preocupações vulgares dos negócios, e diferentemente também do povo, que alegavam estarem entregues ao embrutecimento pelas atividades produtivas. Pior que o burguês era, para eles, o artista burguês, que lhes lembrava da possibilidade de mercantilização da obra. Flaubert, por exemplo, dizia que a obra de arte não podia ter valor comercial. Essa forma financeiramente desinteressada de ver a arte trazia problemas: “o artista só pode triunfar no terreno simbólico perdendo no terreno econômico.” (BOURDIEU, 1996, p.102)

No passado, os grandes artistas não se preocupavam com os custos normais de manutenção de suas vidas, pois eram patrocinados por nobres; em contrapartida, realizavam a maior parte de suas obras de acordo com as temáticas que lhes eram encomendadas. A partir do momento que estão livres para fazer o que bem entenderem, e não são mais sustentados, também não devem transformar a arte em mercadoria. Esse paradoxo faz com que tenham que encontrar alguma fonte de renda. Assim, quem não tem dinheiro de família, precisa trabalhar com jornalismo, folhetim ou teatro. (BOURDIEU, 1996)

Os produtos voltados para o mercado, da cultura de massa, ao contrário das obras da “Arte pela Arte”, buscavam o lucro a curto prazo e seu sucesso era determinado pelo volume de vendas e, para isso, tinham uma grande preocupação em agradar o gosto do consumidor, valorizando o *feedback* do público, assim como a literatura de *Colportage* e o folhetim.

Em países em que já havia um mercado consumidor de livros formado, desenvolveu-se, em paralelo à literatura de arte de proposta, uma rica literatura de entretenimento.

No século XVII, são proibidos na França e na Inglaterra os espetáculos populares. Em Paris, em 1806 é permitida a abertura de três teatros para o povo, porém sem o uso do diálogo, falado ou cantado, o que faz com que o melodrama tenha que se basear em outros recursos, como a mímica, cartazes, efeitos sonoros e óticos, apoiando sua dramaticidade na encenação. Enquanto isso, o teatro culto é baseado em uma forte retórica verbal. Barbero considera esse momento como de dupla entrada do povo no teatro: ele pode participar de um gênero de que lhe tinha sido privado e também aparece na temática. O medo, o entusiasmo, a dor e o riso, são os quatro elementos básicos do melodrama, aos quais correspondem o traidor, o herói, a vítima e o bobo. Ao se juntarem, realizam a mistura de quatro gêneros: romance de ação, epopeia, tragédia e comédia. Alcançam a intensidade às custas de uma complexidade, mas nem por isso deixam de se remeter à esquematização e à polarização bem *versus* mal. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

O cinema de Hollywood inventa o *Western*, para representar a luta de seus pioneiros, trazendo para a narração a linguagem direta, paralela e o plano geral. Acrescenta ao seu vocabulário o melodrama, adicionando tratamento expressivo da montagem e o uso dramático do primeiro plano. Barbero enfatiza que o melodrama acabou por constituir a própria essência desse cinema, seu horizonte

estético e político, por isso o sucesso popular e o desprezo por parte das elites culturais. Mas, dessa forma, essa indústria se constituiu como o primeiro meio massivo de cultura transnacional. (MARTÍN-BARBERO, 2008)

Filiados à ótica da cultura erudita, um dos objetivos das vanguardas modernistas era fazer uma literatura que dificultasse a fruição passiva dos espectadores ao lerem uma história. Esforçavam-se para deixar em evidência que sua obra se tratava de uma representação, procurando mostrar os mecanismos do fazer artístico e deixando a obra aberta, de forma programática, optando por um maior grau de indefinição em seu conteúdo a fim de abrir espaço para uma interpretação mais livre de seu receptor.

O movimento moderno fazia uso de uma estética de provocação, buscando despertar a reflexão pelo choque e pelo estranhamento. Mas a cultura de massa tende absorver até suas correntes desintegradoras: o modernismo utilizava cortes cinematográficos e metalinguagem que, algum tempo depois, já eram uma prática corriqueira na cultura de massa.

A busca do novo era um atributo das vanguardas. A partir do momento que a cultura de massa entra no sistema da moda, que também exige novidade, ainda que equilibrada com o já padronizado, a vanguarda perde o monopólio sobre o novo e se arrisca a caminhar na mesma lógica que a do mercado.

A partir do momento em que a sociedade de massa institucionalizou a revolta modernista, o efeito de choque da atitude provocadora foi neutralizado e a própria categoria do novo ficou sob suspeita, já que a novidade é o recurso utilizado pelo mercado para atrair os consumidores: ou seja, a inovação como um valor em si pode ser vista como resultado da pressão da sociedade de consumo e se confundir com os ditames da moda. (Figueiredo, 2010, p.60)

Mas, segundo Vera Figueiredo, não é só a cultura de massa que bebe das vanguardas: “Esgotados os procedimentos radicais das vanguardas, a arte tenta marcar o seu lugar dobrando-se sobre o discurso da cultura de massa.” (Figueiredo, 2010, p.54) A cultura erudita aplica a estratégia sugerida por Barthes para lutar contra os mitos modernos: criar um mito artificial para quebrar o mito primeiro, dobrando-se sobre ele. A cultura de massa se torna o significante, perdendo seu sentido ideológico e tornando-se um mero estilo vazio. (Figueiredo, 2010)

Essa prática é uma das possibilidades encontradas pela experiência moderna para não se esgotar, caindo no vazio, depois dos anos setenta. Outros autores preferiram o caminho do regresso às narrativas “clássicas” a novos saltos em direção ao desconhecido, e estas se mostraram altamente capazes de absorver o novo:

... a literatura, como também o cinema de pretensões artísticas, buscar tirar partido da estratégia que tem garantido a vitalidade da cultura de massa, isto é, a utilização de fórmulas de sucesso do passado aliadas a algo de novo, evitando o risco de desagradar o público, seja pelo excesso de repetição, seja pelo excesso de novidade. Este equilíbrio instável entre invenção e padronização, intrínseco à dinâmica da cultura de massa, devido ao seu atrelamento à esfera do consumo, vem sendo buscado por narrativas literárias e cinematográficas contemporâneas como um caminho para a própria sobrevivência, ainda que sob a ameaça de diluição das fronteiras estabelecidas pelo projeto moderno de autonomização da esfera da arte. (FIGUEIREDO, 2010, p.60, 61)

Thomas Crow demonstra que os laços entre arte de vanguarda e cultura de massa são mais fortes do que se poderia pensar, e que foram até necessários para o desenvolvimento de ambos. A circularidade entre os produtos da alta cultura e cultura de massa permite que se retroalimentem: eles se fortalecem mutuamente, na medida que um é matéria prima para o outro. Segundo o autor, a cultura de massa se apropria de algo do campo da alta cultura e, então, vem a alta cultura e trabalha em cima disso. Nessa perspectiva, rejeita-se a ideia de uma oposição radical entre alto e baixo. (CROW, 2010)

A negociação entre os polos já pode ser encontrada desde o século XIX.

... em plena fase heroica de luta pela autonomia da arte, escritores que dependiam de seu ofício para sobreviver, como Edgar Allan Poe, fizeram concessões ao gosto de um público mais amplo, às exigências dos editores, sem abdicar de um grau de inovação formal e de crítica. (FIGUEIREDO, 2010, p.56)

Um exemplo de apropriação do pensamento erudito pela cultura de massa pode ser encontrado no nascimento da ficção científica, antes *scientifiction*, cujos pais são identificados, na genealogia de Gernsback, como sendo Edgar Alan Poe e Julio Verne. A preocupação da literatura, no final do século XIX, de andar ao lado da ciência e da razão, foi adaptada pela cultura de massa e pela cultura do fantástico como a possibilidade de pensar o mágico através das explicações racionais. A ficção científica tenta tornar o imaginário plausível dentro de uma

lógica da razão. Sir Arthur Conan Doyle inspirou-se nos contos de mistério de Poe para criar Sherlock Holmes, personagem que encontrava explicações para todos os mínimos detalhes que se sucediam nos episódios criminais, sendo o momento da revelação o mais esperado pela audiência. Para Michael Saler, ao abraçar essa fusão, a ficção científica faz cair o *chiché* de que ciência e ficção não podem caminhar juntas. (SALER, 2012)

Segundo Saler, o aumento do período de tempo dedicado a habitar universos imaginários por indivíduos adultos começou no final do século XIX, na Europa e na América, com Sherlock Holmes. O entusiasmo com o personagem foi tanto que despertou uma forma diferente de olhar para a ficção. A classe média do período já não sentia pressões sociais, econômicas e culturais que a proibisse de exercitar sua imaginação e fazer de conta que mundos imaginários eram reais. Os membros do *The Baker Street Irregulars*, fundado na década de 1930, diziam que o autor Arthur Conan Doyle era o agente literário de John Watson. Muitas pessoas acharam divertida essa afirmação, menos os herdeiros de Conan Doyle que os processaram. Os fãs clubes com hábito de *cosplay*¹¹ são mais antigos do que se pode imaginar, remontando às décadas de 1920 e 1930. (SALER, 2012)

Saler também conta como surgiram as populares sessões de cartas nas revistas, como a da *Camp-fire*, em 1912. Primeiramente, os editores criaram a sessão para descobrir o que os leitores queriam ler, mas logo essas páginas foram se tornando populares por si só, pois permitiam que os leitores pudessem discutir ficção entre si, com o editor e até com os escritores, que podiam ser contatados pela revista.

A partir disso, foi se formando, então, uma comunidade de interessados no assunto, pessoas que não tinham um local de encontro para debater esses temas e nenhuma outra forma de se comunicarem entre si. Saler apresenta o depoimento de um jovem leitor da *Amazing Science Quarterly* que considerava a sessão de cartas o melhor da revista, pois permitia que ele tivesse acesso às opiniões dos outros leitores e horas agradáveis, comparando suas ideias com as dos outros e ampliando, assim, seu senso sobre o universo do fantástico. (SALER, 2012)

Na década de 1930, as revistas sobre ficção proliferaram e muitas vezes eram vistas pelos fãs do gênero como mais interessantes que as próprias ficções. As páginas de cartas refletiam a frequente tendência a habitar universos ficcionais,

¹¹ *Cosplay*: deriva de *Costume Play*, ato de se divertir usando fantasias, principalmente de personagens.

a partir da imaginação irônica, pois facilitavam a imersão dos leitores no universo para contribuírem com sua própria percepção, e, por se comunicarem com outros leitores sobre a ficção, muitos acabavam ficando mais engajados. (SALER, 2012) Esse era o princípio das comunidades de fãs que conhecemos hoje.

Michael Saler considera como efeitos trazidos pela sessão de cartas a imersão e a participação comunitária; um reforço na mente dos leitores sobre a artificialidade de determinado universo; e a conexão do mundo imaginário ao real, formando de fato uma esfera pública da imaginação. (SALER, 2012)

Essas esferas públicas iniciais evoluíram rapidamente das páginas de cartas para as sociedades, *fanzines* e convenções na década de 1930. No entanto, esses grupos não eram muito igualitários, os *fandoms* eram sobretudo compostos por homens brancos. Os *The Baker Street Irregulars*, por exemplo, só admitiram mulheres em 1991, as quais em protesto, ainda em 1968, formaram sua própria associação, *The Adventuresses of Sherlock Holmes*. (SALER, 2012)

Outra característica interessante dessa sessão de cartas comentada por Michael Saler, para traçar um paralelo com os dias de hoje, era o senso dos editores de jogar limpo, que os obrigava a publicar algumas cartas amargas e outras que refletiam pontos de vista que podiam ser vistos como racistas. Muitas vezes eram criticados por esse motivo pelos leitores e, então, se defendiam argumentando que tinham a obrigação de expor todos os pontos de vista e que o fato de publicarem, por exemplo, determinadas opiniões não era decorrente da vontade de propagar ideias racistas, mas sim um debate transparente.

O autor acredita que essa troca acabou se tornando uma experiência educativa. Em grande parte, nessa própria literatura prevalecia o sexismo, o racismo, o imperialismo e atitudes xenofóbicas, os quais reproduziam a cultura ocidental do momento, mas, ainda assim, as esferas públicas da imaginação permitiram o desenvolvimento da tolerância e do pluralismo de opiniões entre leitores. (SALER, 2012) Trazendo a questão para os tempos atuais, da mesma forma, não se podem apagar comentários feitos nas redes sociais, as crises precisam ser gerenciadas e debatidas e não colocadas debaixo do tapete. Mas é preciso também profissionais que sejam capazes de tentar apaziguar os debates mais acalorados e que chamem pela educação e respeito.

Para Saler, trazer para a pauta pública as esferas do imaginário permite o debate de questões importantes para o mundo real. Sua tese é que poder conhecer

universos diferentes do nosso melhora nossa capacidade de nos colocarmos no lugar do outro, aumentando a tolerância ao permitir visões do mundo sob óticas diferentes e momentos que ele chama de “*as if*”, quando em lugar de aceitar nosso mundo simplesmente como ele é, começamos a refletir sobre nossos valores presentes, a partir desse outro mundo, ganhando uma visão mais crítica para olhar o que nos rodeia. (SALER, 2012)

Outro ponto que gostaria de destacar, e que veremos mais profundamente na sessão de *Worldbuilding* – Construção de Universos Imaginários, deste mesmo capítulo, foi que muitos autores de ficção começaram a permear seus romances com mapas, fotografias e notas de rodapés que continham mais informações sobre aquele universo em que a história se situava. Foi o que fez Conan Doyle em *The Lost World*, livro de 1912, que tinha como pano de fundo uma expedição à bacia amazônica na América do Sul, onde ainda existiam animais pré-históricos. (SALER, 2012) Isso permitia que os universos pudessem ser habitados por seus leitores e faziam isso usando apenas uma mídia, o livro.

Hoje, a devoção e dedicação por parte dos adultos a habitar universos ficcionais é tão significativa que os mundos imaginários, que sempre foram delineados pela ficção como mundos virtuais, puderam, com a *internet*, tornar-se verdadeiras plataformas: desde *massive multiplayer online role-playing games* (*MMORPGs*) a ambientes como o *second life*. São também inúmeros os *sites* dedicados à ficção, incluindo *blogs*, fóruns e postagens nas redes sociais e plataformas como o *youtube*. Os *MMORPGs* foram precedidos pelos RPGs da década de setenta, como *Dungeons & Dragons*, que eram jogados com papel e caneta. (SALER, 2012)

Ainda que hábitos mais *geeks*, como usar pés de Hobbit ou orelhas de Spock em pré-estreias, ainda sejam hábitos da minoria, em nosso cotidiano social grande parte das temáticas de conversa, seja nas mesas de bar ou no cafezinho das empresas, referem-se a séries, novelas e demais produtos ficcionais. Justamente por esse motivo, talvez uma pessoa opte por assistir uma série, e não outra, não por uma questão de gosto, mas por *community currency*, para que possam participar das conversas. (SALER, 2012)

Na segunda metade do XX, cada vez mais o mundo se reencanta e a ficção que estava em nichos passa a ser *mainstream* e, assim, adquire importância cotidiana para as pessoas. Hoje os personagens ficcionais substituíram o sagrado e

o mítico pré-moderno. A ficção científica e a fantasia se tornaram o ramo mais popular e lucrativo do Entretenimento.

Com o fim do modernismo e o declínio da estética da provocação, certas formas de fazer arte perderam espaço. Muitos autores começaram a pensar em um forma de equilibrar sucesso comercial e complexidade na obra. Para Vera Figueiredo, uma das soluções encontradas a fim de agradar ao público e à crítica seria:

Preserva-se o enredo, sem preconceito para com aquele leitor que busca divertir-se com a intriga. Por outro lado, oferece-se algo além da intriga, uma dimensão metalinguística e reflexiva, reforçada por inúmeras citações, que permite a um outro tipo de leitor contemplar, de maneira distanciada e também nostálgica, as estratégias narrativas que criam o fascínio na primeira dimensão. (FIGUEIREDO, 2010, p.61)

As regras que se usavam para saber se algo era arte ou entretenimento tornaram-se obsoletas e as fronteiras, turvas. Na dimensão da metalinguagem é possível inclusive provocar a reflexão e ao mesmo tempo fazer rir. A narrativa contemporânea, que se quer ainda hoje mais erudita, retoma na atualidade subgêneros que tiveram sucesso comercial no século XIX, como o romance policial, histórico e autobiográfico. É um processo de canibalização mútuo. (FIGUEIREDO, 2010)

No momento em que vivemos, a mercantilização da obra já não é uma preocupação e a discussão entre alta e baixa cultura perdeu a força. Escritores identificados com a cultura erudita aceitam trabalhar sob encomenda, afirmando o caráter profissional de sua atividade, contrapondo-se à premissa da “Arte pela Arte” de que esta deveria ser desinteressada, incompatível com uma remuneração.

Vera Figueiredo também destaca a revolução no campo da leitura trazida pela imaterialidade do texto proporcionada pelo avanço tecnológico. As novas mídias teriam alterado as maneiras de ler e de escrever provocando mudanças tão profundas quanto as que ocorreram com o surgimento do códex. Para ela, o processo de convergência e interação entre mídias, junto à multiplicação da oferta textual pela tecnologia digital, contribuíram para a quebra de hierarquias entre os diversos campos da produção cultural, que já não se distinguem tanto como alta e baixa cultura. (FIGUEIREDO, 2010)

O computador foi o ponto de partida para a constituição de uma cultura eletrônica com características próprias (FIGUEIREDO, 2010), e a narrativa

transmidiática faz parte desse novo cenário, em que os meios a serem utilizados são definidos no processo de criação das narrativas, sendo a fruição bem vinda e a relação com entretenimento sedutora, até para a publicidade.

Lance Weiler, em seu vídeo para *The Future of Storytelling*, considera incluir participação e redes sociais, o que o século XXI trouxe de mais valia para as narrativas e defende que é importante pensar como moldar boas histórias no momento que vivemos, tendo em vista o que temos disponível. Conta que nos primórdios do cinema apontavam a câmera para um palco, só depois de um tempo perceberam que podiam levá-la para fora do estúdio para mostrar cenários reais e, assim, foram estabelecendo a gramática do cinema que conhecemos.

Ainda que seja possível haver uma narrativa transmidiática anterior aos meios digitais e a *Web 2.0*, hoje é quase impossível falar no tema sem abordar este assunto, pois são as ferramentas que estão a nossa disposição para contarmos histórias. Ferramentas estas poderosas, pois agregam participação em uma experiência mais ampla do que seriam os encontros físicos. A narrativa transmidiática possibilita usar esses novos meios de forma imersiva e integrada. O uso da *web 2.0* e do entretenimento pervasivo possibilitam aumentar o nível de participação das audiências, que hoje anseiam por fazer parte de seus conteúdos favoritos, de alguma forma. As pessoas já não se contentam mais em assistir um conteúdo, querem dar sua opinião, se gostarem indicarão para os amigos, se detestarem provavelmente vão falar mal em suas redes sociais.

Essa realidade não transforma só a área do entretenimento, mas também a forma com que as marcas pensam sua comunicação e seu *marketing*, indo ainda além, transformando todos os tipos de relação, seja entre pessoas ou entidades.

Nos tempos pré-mídia de massa, a comunicação passava de pessoa para pessoa. Os indivíduos eram o veículo pelo qual uma mensagem era transmitida. Eles a passavam adiante através de suas redes de contato e, muitas vezes, a mensagem até sofria modificações nesse percurso. Desse modo, a morte ou vida de uma informação dependia da vontade das pessoas comuns de fazê-la circular. Na era da comunicação de massa esse panorama mudou: as pessoas passaram a ser consumidoras de ideias, veiculadas por um pequeno grupo, e perderam seu papel fundamental no compartilhamento de informações. Através da compra de espaços publicitários, as marcas e causas com maior poderio financeiro foram aquelas que conseguiram garantir a longevidade de suas ideias. Hoje vemos uma

nova mudança nesse cenário. A *internet* trouxe para a audiência um novo espaço para expressar suas ideias e se comunicar com sua rede de contatos, como se fosse uma versão digital da cultura oral. (SACHS, 2012)

Para Rose, *storytelling* é um ato de partilha. Nós compartilhamos informações e experiências, algumas vezes até em excesso, mas fazemos isso porque a vida é uma constante troca de informações. Cita Brian Bold, autor de *On the Origin of Stories*, que investiga as bases evolucionárias da contação de histórias e defende que nós vamos ao encontro do outro de forma compulsiva, como se tivéssemos um radar emocional. Como seres sociais, precisamos de *feedback* para saber se estamos no “caminho certo” e gostamos tanto de receber esse retorno quanto de compartilhar nossas opiniões. (ROSE, 2012)

Não consumimos mais as histórias da maneira como nos são contadas: agora nós as compartilhamos com os outros, de uma forma que antes não era possível em tamanha escala.

3.4. Narrativa e publicidade

Vivemos em uma sociedade que se descreve como racional e se autodenomina Sociedade de Consumo. Essa dualidade constitui-se em um aparente paradoxo. Por um lado, somos regidos pelo domínio da produção, onde a lógica é a da razão prática e do pensamento racional e, por outro, pelo domínio do consumo, que segue a lógica do sagrado e do pensamento mágico.

O pesquisador Everardo Rocha considera que é a publicidade que torna possível o trânsito dos produtos de uma lógica para outra. Destaca que, na esfera da produção, os bens são indiferenciados, múltiplos, seriados, anônimos e é através das narrativas publicitárias que ganham significado para o consumo. A produção depende do consumo para se sustentar e o consumo, da produção, para que possa existir. (ROCHA, 1985)

Por fazer essa ponte entre produção e consumo, não é a toa que uma das características da publicidade seja a alternância de realidade entre cotidiano e magia. Everardo caracteriza um anúncio “como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano, que relacionam um produto a uma forma de “bem-viver”, de prestígio e *status*.” (ROCHA, 1985, p.59)

Mantemos com a publicidade um “compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vidas dos atores sociais, produz um mundo idealizado.” (ROCHA, 1985, p.25) Pacto semelhante é realizado com a ficção.

A narrativa publicitária tradicional, desenvolvida no século XX e da qual ainda hoje encontramos vestígios, conecta o consumo ao hedonismo e à felicidade absoluta. Na publicidade televisiva e nos anúncios de revista essa mensagem se transmite através de uma visualidade, ou seja, a partir de estímulos visuais.

Esse ideal de promessa de felicidade e satisfação, proposto pela publicidade em imagens muitas vezes suntuosas, foi aos poucos, de uma forma geral, perdendo seu impacto de chamar atenção em um mundo com abundância de informações e mensagens de toda espécie. Aliando-se a isso, podemos destacar um certo ceticismo dos consumidores em relação às histórias contadas pelos anúncios. Essas histórias criadas pelos publicitários tinham um registro de verdade e, em geral, revelavam a promessa do produto.

Nesse cenário de overdose de informações e déficit de atenção, seguindo a lógica da publicidade tradicional, uma empresa teria que “gritar” mais alto do que todas as outras, por exemplo, veiculando *spots* nos horários nobres das melhores redes televisivas, ainda assim correndo os riscos de não atingir aqueles que preferem consumir produtos audiovisuais em outras mídias, que não a TV, ou de escapar até aos que estão assistindo ao programa, mas aproveitam os comerciais para ir ao banheiro ou realizar outras atividades. Segundo essa lógica, torna-se imperante um alto investimento financeiro para conseguir lugar de destaque na mídia e, mesmo assim, não há garantia alguma de visibilidade. Será que esta ainda poderia ser considerada uma boa estratégia?

Acredito que cada produto e público alvo pedem uma estratégia diferente de comunicação. Mas hoje temos uma maior oferta de meios para eleger e alguns deles permitem também a interação com os consumidores: uma postura ativa em relação a um conteúdo é capaz de permitir uma melhor fixação do mesmo. O entretenimento também pode se constituir em um importante aliado do mercado publicitário.

O uso de mídias de maneira integrada para compartilhar uma história ou o imaginário de uma marca também permite uma experiência de imersão, capaz de

envolver os consumidores e levá-los para um ambiente ficcional, que recupera a dimensão do mágico.

Scott Donaton, em seu livro *Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive* defende que as empresas estão sendo forçados a abandonar o modelo de pressão sobre o consumidor para o da pressão do consumidor, que seria uma mudança no sistema da intrusão para o do convite. A proposta é unir publicidade e entretenimento, a fim de conseguir seduzir o consumidor a se interessar pelo produto.

Celso Figueiredo Neto retrata, em sua tese de Doutorado, como a publicidade-entretenimento, ou *advertainment*, foi capaz de subverter o fluxo de comunicação tradicional, onde o emissor veiculava um comercial e o receptor assistia “passivamente” ao conteúdo. Atraído por uma boa história, o usuário busca o comercial e, sentindo-se beneficiado por uma experiência prazerosa, o divulga para o grupo de amigos. Ressalta que “a inserção de publicidade no cinema não é novidade. A novidade é a inserção de cinema na publicidade”, considerando que a publicidade ganhou uma nova função: entreter o consumidor. Assim teve seu papel equiparado ao cinema e à programação televisiva, passando a ser, ela mesma, entretenimento. (FIGUEIREDO NETO, 2008, p.6)

Aliar entretenimento e ficção à publicidade pode ser uma forma poderosa para atrair os consumidores que se formaram a partir do que Henry Jenkins chama de cultura da convergência. Os usuários possuem um comportamento migratório através dos meios de comunicação e “...vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. (JENKINS, 2009, p.29)

Atualmente, na busca por entretenimento, não há a preocupação se o produto ficcional tem ou não intuítos publicitários. O valor está em ser uma boa história, podendo ser ainda mais atraente se abrir portas para a interação.

As mídias sociais e outras ferramentas passíveis de diálogo possibilitaram, não só contato entre fãs, mas também entre consumidores e produtores, o que abre uma janela para a oportunidade de criação de narrativas junto ao público.

Existem diferentes forma de unir entretenimento e publicidade. Para destacar algumas delas temos:

- Programas patrocinados por marcas: como já faziam as antigas *Soap Operas* (novelas), que ganharam esse nome na década de 60, nos Estados Unidos, justamente porque eram patrocinadas por marcas de Sabão. Esse estilo narrativo

tinha como público alvo principal as mulheres, que naquela época eram em grande parte donas de casa, logo um bom público para marcas do setor de limpeza.

- *Product Placement* ou *Merchandising*: introdução de produtos dentro de uma narrativa, em geral audiovisual (filmes, séries, novelas, programas de TV, entre outras). Essa alternativa permite o contato com os produtos no próprio conteúdo, desse modo, diferentemente do anúncio de produtos em *breaks* comerciais, que podem sofrer *zapping* ou ser a oportunidade ideal para, por exemplo, uma rápida ida ao banheiro, como a audiência está interessada no conteúdo também não irá perder o produto de vista.

- *Branded Content* ou *Branded Entertainment*: a própria marca gera um conteúdo que pode ser encarado como entretenimento e logo desperta o interesse do consumidor. Um exemplo pioneiro foi produzido pela BMW: o consumidor ia até o *site* da empresa para baixar um vídeo de 10 minutos que, muito mais que um comercial prolongado, tinha história, era dirigido por conceituados diretores de cinema e contava com a participação de atores famosos. O carro aparecia como um elemento importante para a história, cujas características positivas eram destacadas por sua *performance* e não por uma voz em *off*. Em outras palavras, a marca busca os atributos e a imagem que deseja destacar e isso se reflete na história a ser contada. Ela vai além do *product placement*, no sentido de que o produto não só aparece em cena, ele é um elemento importante no desenrolar do enredo. É claro que existem casos em que uma marca pode fazer um *product placement* em que seja colocada como relevante para a história, mas a diferença é que a narrativa está sendo construída pela própria marca.

- *Branding Experience*: todos os pontos de contato da marca e seus *stakeholders* são espaços para a experiência de marca, mas o ponto de vendas talvez seja aquele que mais cuidados veio recebendo ao longo do tempo. A ambiência, os cheiros, os cafezinhos, o atendimento, tudo constrói o universo da marca. Indo além disso, podemos destacar os museus das marcas de moda, *Gucci*, *Ferragamo*, principalmente o *Chanel Mobile Art Museum*, criado por Zaha Hadid; os parques de diversões, como os da Disney; e os hotéis de marca como a *Casa Camper*, em Barcelona e Berlim, e as suítes de marcas de luxo localizadas em hotéis do mesmo segmento, como as suítes *Tiffany's* e *Dior*, no Hotel St. Regis de Nova York. Outro espaço para experiência de marca são os eventos, como concertos, shows e festas.

Este pequeno panorama nos mostra que as formas de unir publicidade e entretenimento são inúmeras. Um dos recursos que pode ser usado são as narrativas transmidiáticas, que podem integrar todas as espécies de publicidade-entretenimento descritas acima. Cabe deixar claro que esta não é necessariamente a melhor estratégia para qualquer marca e intuito, é apenas um dos possíveis caminhos a serem percorridos.

Para fazer uma breve contextualização da evolução publicitária tomei como base o estudo de Daniel Galindo (GALINDO, 2004).

A expansão da publicidade ocorreu no século XIX, momento em que o desenvolvimento tecnológico permitiu que muitas empresas pudessem produzir bens a preços similares, o que gerou uma superprodução, ao passo que havia uma subdemanda por parte do mercado.

Para atrair a atenção dos consumidores, tornou-se imperativo alterar o modelo de anúncio vigente, que era o da proclamação, para a persuasão.

Para persuadir, eram necessárias campanhas coerentes, baseadas em análises de mercado, a fim de que surtisses efeito em um determinado público alvo. A campanha também podia acompanhar ações promocionais, nos postos de venda, e relacionais, com formadores de opinião relevantes para o público visado. Nesse momento, seria possível dizer que a publicidade estava atrelada a objetivos de venda claros.

A partir do momento em que os objetos deixam de ser atrelados às classes sociais e às leis suntuárias, as pessoas podem ter o que seu dinheiro pode comprar. O aumento da produção, após a Revolução Industrial, fez com que a cultura material ganhasse uma tal dimensão que nem a família, ou qualquer outra entidade tradicional, era capaz de explicar a utilidade de determinados objetos. Então, a publicidade é que toma para si esse papel e as marcas também servem como um elemento classificatório, atribuindo valores e personalidade aos produtos. Dessa forma, produtos similares distinguem-se uns dos outros pelo simbólico, e os consumidores também distinguem-se um dos outros através dos produtos que consomem.

Como já foi mencionado, é muito usual na publicidade tradicional encontrar uma estrutura que poderia ser representada pela frase “*it works like magic*”, onde é apresentado um impasse e então aparece o produto, que funciona como um herói que conduz para uma solução. Essa estrutura poderia ser vista

como uma narrativa mítica em versão resumida, o que já mostra uma relação entre publicidade e ficção.

Em uma publicidade-entretenimento, podendo ser ela uma narrativa transmidiática, é preciso muito investimento na narratividade. Só por ser tratar de uma boa história é que um conteúdo de marca será buscado e, conseqüentemente, divulgado pelo próprio consumidor. É esse fluxo que garante o retorno do investimento da marca na criação do conteúdo.

No começo do século XX, dois grandes publicitários, John E. Kennedy e Claude Hopkins, definiam a publicidade como a habilidade de vender multiplicada. Viam as mídias de massa como capazes de multiplicar o potencial de vendas de um vendedor, pois com elas era possível falar com muitos de uma só vez, apesar de que vale notar que eles se dirigiam aos leitores como se falassem com um de cada vez. Tinham muito claro em mente que seu objetivo era promover vendas e, para tal, faziam uso da linguagem persuasiva e de pesquisas e testes, com o intuito de minimizar os riscos e maximizar os lucros de seus clientes. Kennedy criou o conceito de *Reason Why* em 1905, defendendo que, após a visão de um anúncio, a pessoa deveria sair para a loja com as razões e convicções necessárias para comprar o produto em questão. Ela tinha que ser capaz de justificar para si mesma porque queria aquele produto. (RENHA, 2011)

Na concepção atual do produtor transmídia Jeff Gomez, as histórias podem tornar as marcas mais fortes e ocasionar um aumento na rede de fãs. Muitas marcas estão criando plataformas tendo em vista estimular a participação, a ação e a lealdade de seus consumidores. As pessoas estão recebendo entretenimento e informação em seus *tablets* e *smartphones* o tempo todo, sendo impossível ver tudo, por isso precisam filtrar, e os que ficam são os conteúdos que realmente lhes interessam. Elas atuam simultaneamente como consumidoras, curadoras e também como criadoras de conteúdo.

O profissional lembra que o importante é sempre convidar, em lugar de interromper. Seu trabalho, como sócio da empresa *Starlight Runner*, é auxiliar as marcas a definirem o tema, a mensagem e o valor da marca para construir narrativas. Sublinha que, mesmo quando a marca não aparece, é fundamental propor histórias que tenham similaridades com seus valores. (REVISTA TELA VIVA, 2012)

3.5. Narrativa, ambiente digital e web 2.0

George Landow afirma que o surgimento do texto eletrônico nos trouxe, pela primeira vez em séculos, a capacidade de olhar para o objeto livro de forma não natural, inerente ao humano e sim como uma tecnologia. Defende que, se queremos entender a escrita e a leitura no ambiente digital, não podemos tratar as tecnologias anteriores – como retórica, escrita e impressão – como não-tecnologias. As tecnologias da informação sempre permearam o que conhecemos como cultura, desde o início da história humana, e é graças a isso que podemos ter acesso a esse conhecimento. Ele considera o hipertexto não menos natural que qualquer forma de escrita. Seu feito foi substituir a linearidade da cultura ocidental, que vivia seu apogeu desde a prensa de Gutenberg, pela lógica da imaginação humana. (LANDOW, 1997)

Para Marie-Laure Ryan, a materialidade do suporte que transmite uma mensagem é algo relevante para a forma como o sentido será decodificado. Considera que, ainda que os meios tentem parecer invisíveis, não podem ser vistos como condutores espirituais, pois dependendo da mídia escolhida, a comunicação poderá ser drasticamente diferente em termos de eficácia e poder expressivo. (RYAN, 2004)

Janet Murray acredita que no momento em que uma mídia ganha transparência é quando deixamos de nos preocupar com o meio em si e passamos a nos importar mais com a verdade da história que através dele é contada. A autora conta que os livros demoraram cerca de 50 anos para se estabelecerem como um meio de comunicação eficiente, aprimorando a partir da experiência sua legibilidade e usabilidade. A cultura escrita já herdou elementos narrativos presentes na cultura oral, nas lendas como as de *Camelot*. Conta que os manuscritos de Malory de 1470, *Le Morte d' Arthur*, escritos em prosa e poesia, em inglês e francês, resgataram elementos que já existiam na forma de contar as lendas, mas o autor incluiu o diálogo, aumentou a consistência do enredo e conferiu-lhe um tom mais nostálgico. Quinze anos depois, William Caxton juntou todos os contos em um único volume, em formato de capítulos e acrescentou-lhes descrições de abertura. Depois de anos com esse formato tornando-se lugar comum, só em 1605 Cervantes lançou *Don Quixote*, que é considerado o primeiro romance europeu. (MURRAY, 1999).

Da mesma forma, vamos nos valer de elementos já consagrados pela cultura escrita para pensar as narrativas transmidiáticas. Em seu estudo, Janet Murray analisa universos de ficção científica que imaginavam o futuro do entretenimento. Em casos como *Fahrenheit 451*, acreditava-se que a narrativa perderia espaço para experiências mais ligadas às sensações, o que hoje percebe-se que não aconteceu. Contrariando também o medo de Huxley em *Brave New World*, as audiências não se satisfazem apenas com sensações, elas querem algo além disso, querem histórias. (MURRAY, 1999)

Este era um dos mitos do cinema interativo, segundo Peter Lunenfeld, que prometia, através de uma combinação de estética e tecnologia, liberar o cinema da rota das narrativas em que se encontrava. Achavam que as novas formas pudessem gerar não só novas histórias, mas novas experiências. Mas analisa que o resultado do que se vê na tela mostrou que as tecnologias digitais não diminuiram o papel da narrativa, linear ou não, acrescentando que, pelo contrário, contribuíram para sua disseminação. (LUNENFELD, 2004)

Nessa mesma linha está o outro exemplo citado por Murray, *Star Trek: The Next Generation*, de 1987, que apresentou o *Holodeck*, uma espécie de simulador holográfico usado pela tripulação da nave, que usava uma alta tecnologia imaginária a serviço da narrativa. A autora considera que o computador não é o inimigo do livro, mas o filho da cultura do impresso, resultado de cinco séculos de organização e melhorias. (MURRAY, 1999)

Ira Glass lembra que hoje consumimos mais narrativas do que em qualquer outro momento da História. O que vemos na *internet*, os anúncios, as músicas, todos contêm narrativas. (GLASS, 2009)

A base do cinema interativo é o espectador ter algum controle sob o que acontece em algum momento na tela. Seu ato vai alterar de alguma forma a história, que seria diferente se ele tivesse agido de outra forma.

Peter Lunenfeld cita Manovich em *The Language of New Media* para lembrar que desde as obras mais clássicas às mais modernas é possível encontrar interatividade, mas que o computador, quando saiu do espaço de trabalho para o lar, aumentou a capacidade de se fazerem conexões não lineares, interrompendo as expectativas de seus usuários por linearidade e aumentando seu desejo por interatividade, como um intuito por si só e não necessariamente como um meio. (MANOVICH apud LUNENFELD, 2004)

Isso acabou trazendo foco para a questão da interatividade e para os *links* hipertextuais, conseqüentemente. E ainda que em um primeiro momento, como descrito por Manovich, a forma tenha chamado atenção, ao passo que as pessoas se acostumam com o meio, este vai ganhando transparência e começa a ressaltar mais o conteúdo ou, ainda, a forma a serviço do conteúdo.

Uma das inovações que contribuiu para o surgimento do pensamento com caráter de *link* do hipertexto foi o invento do *memex* por Vannevar Bush. Ele criticava as formas de armazenamento disponíveis, por não seguirem a lógica associativa natural da mente humana, e se preocupava com o fato do conhecimento humano continuar a se expandir a uma taxa vertiginosa. Esse aparato, construído em 1930, já buscava fazer a indexação por associação, baseada em microfilmes e também permitia notas de rodapé, pois Vannevar acreditava que ler era um processo ativo e que deveria incluir então a escrita, para poder destacar pensamentos e reações ao texto, da mesma forma que era possível fazer nas margens de um livro. (LANDOW, 1997)

Na literatura impressa as notas de rodapé podem ser de mais difícil acesso que na digital, pois os *links* permitem um acesso mais imediato. No analógico, a forma de captura e reprodução, tanto de áudio quanto de imagem é feita de forma linear e sequencial. A tecnologia digital remove a necessidade de sequência, permitindo que se vá direto para uma informação em particular. Por exemplo, para achar uma faixa de música em uma fita cassete era preciso ir para frente e para trás à sua procura. No digital, pode-se escolher a música que quiser de forma instantânea. E se for, por exemplo, um aplicativo de telefone, pode-se até adicionar notas a elas. (LANDOW, 1997)

George Landow considera que o hipertexto desafia a narrativa que existia desde Aristóteles, baseada na linearidade, colocando novas questões para ideias de enredo e história. Para ele, o enredo como descrito na poética de Aristóteles não se adequa às histórias lidas e escritas em hipertexto, uma vez que dá destaque para a sequência fixa de eventos em sua definição, considerando que um enredo bem construído não pode nem começar, nem terminar, em qualquer lugar. Exige também que a história tenha uma magnitude definida e que deve gerar uma concepção de unidade. Isso vai na contramão do pensamento em rede, de Landow e Barthes.

Para exemplificar a narrativa hipertextual, há um momento em que Landow fala sobre o livro de Gilles Deleuze e Félix Guattari, *A Thousand Plateaus*, que seria quase como um protótipo do hipertexto em versão impressa. A estrutura que eles usaram não foi de capítulos e clímax, mas do que eles nomearam rizoma, que seria composto por uma série de *plateaus*, algo que está sempre no meio, nunca no começo ou no final. Cada *plateau* poderia ser lido começando por onde quisesse e poderia se relacionar com qualquer outro *plateau*. Essa forma de contar histórias estaria mais relacionada com um mapa do que com uma rota. Ou seja, o caminho acaba sendo definido por quem faz a leitura. Mas Landow esclarece que o rizoma é um paradigma, que pode servir como ideal para o hipertexto, mas não acredita que seja algo realizável em nenhum tempo ou cultura. (LANDOW, 1997)

Murray também fala sobre o rizoma, vendo-o como um sistema em que qualquer ponto pode se comunicar com qualquer outro. Deleuze usava esse termo para falar sobre o sistema conectivo entre ideias, que não se conectam de forma linear, mas sem fronteiras ou fechamento.

Entretanto ela critica algumas ficções pós modernas, por não oferecerem mecanismos que ajudem no percurso do leitor, tais como marcações de links visitados. A sensação de ficar perdido, não sabendo para onde ir e onde já esteve, pode gerar desconforto e ansiedade (MURRAY, 1999). Da mesma forma, estar diante de uma narrativa que não tenha fim, que leve a um eterno labirinto e não a um desfecho, pode não cativar a todos. Por essa ótica, não necessariamente o rizoma é um ideal desejado. E, ainda que perseguir esse padrão possa ser o intuito de alguma história hipertextual, essa não é a única alternativa criativa à qual se presta o hipertexto. Algumas narrativas podem optar por recuperar a lógica aristotélica a seu próprio modo. Que uma história tenha início, meio e fim ainda pode ser algo desejado, no entanto, o caminho percorrido entre o início e o fim pode ser diferente de uma pessoa para outra, ou em nível de qualidade ou quantidade de informação ou, ainda, do quanto de troca houve entre esta pessoa e a comunidade de fãs.

A lógica linear também pode ajudar muito no planejamento de uma história hipertextual e narrativa transmidiática, organizando todo o andamento da história e suas interações em todas as mídias em uma linha temporal. Mesmo que se queiram acrescentar eventos nessa linha, anteriores aos que já foram vistos,

estes eventos serão vistos posteriormente com o caráter de *flashback*. E mesmo que os fãs vejam fragmentos da história em uma ordem que não siga a linearidade, eles irão organizar suas informações de acordo a formar uma ordem de acontecimentos, assim como fazemos na vida. As coisas acontecem umas antes das outras, algumas de forma simultânea, e até podemos vir a saber dos eventos em ordem diferente, mas para entendê-los vamos tentar organizá-los em uma sequência temporal. Se não fosse possível realizar obras com começo, meio e fim de maneira hipertextual, não seria possível, por exemplo, a *Pemberley Digital* realizar séries transmidiáticas de obras canônicas como os livros de Jane Austen. Eles respeitaram a história, adaptando de forma a atualizá-la para ser verossímil nos dias de hoje, mas mantendo a essência do enredo, tema e ordem dos acontecimentos.

A diferença talvez seja justamente o fato que o desenrolar de sua linha temporal pode não ser transmitido de maneira linear e isso vai exigir um maior esforço da audiência para dissecar e compreender a história. Em *Reconfiguring literary education*, Landow menciona que os métodos de aprendizado hipertextual estimulam o processo de integração e contextualização, de uma forma que não se adquire com técnicas lineares. (Landow, 1997)

Um dos autores que ele investiga, Rand J. Spiro, defende que a melhor forma de conhecer um ambiente é explorando-o em diversas direções.

Hipermídia incentiva a concepção de documentos em termos de pequenas unidades separadas de leitura. Hipermídia permite o pensamento linear, mas incentiva argumentos paralelos, ao invés de linear. Tais estruturas requerem necessariamente um leitor mais ativo. Ao criar documentos hipermídia, deve-se ter em mente essas características do meio, que derivam da leitura de unidades vinculadas. (Landow, 1997, p.156)¹²

Landow considera que as narrativas hipertextuais apresentam formas variadas de acordo com: a escolha do leitor e seu poder de intervenção; a inclusão de elementos extratextuais (imagem, animação, som); a complexidade da rede estrutural da narrativa; os graus de multiplicidade e variação nos elementos literários, como enredo, caracterização e cenário. O autor declara seguir o pensamento de Deleuze e Guattari, preferindo posicionar as estruturas em termos

¹² Tradução da autora: "Hypermedia encourages the conception of documents in terms of separate brief reading units. Hypermedia permits linear linking but encourages parallel, rather than linear, arguments. Such structures necessarily require a more active reader. When creating hypermedia documents, one must bear in mind these characteristics of the medium, which derive from linked reading units." (Landow, 1997, p.156)

de eixos ou espectros, em lugar de binômios, porque temos várias misturas complexas entre os elementos e uma polaridade não deve ser considerada superior ou inferior à outra. (LANDOW, 1997)

Podemos transportar esses mesmo elementos para as narrativas transmidiáticas. Robert Pratten parece seguir pensamento similar quando traça um espectro onde, de um lado, posiciona uma experiência ficcional totalmente controlada por seu autor, sem espaço previsto para a participação da audiência e, no outro, uma experiência com eventos no mundo real, em que a audiência está livre para fazer o que quiser, com seus atos alterando toda a experiência da história. Defende, da mesma forma que Landow, que a maior parte das narrativas está localizada entre esses polos. Pratten acrescenta como fatores que trazem implicações para a decisão, os recursos de produção e as licenças da propriedade intelectual. (PRATTEN, S.D.)

Sobre as formas de contar uma NT, Andrea Phillips acredita que existem duas. A primeira é partir de uma história única e fragmentá-la por várias mídias e a segunda é começar a contar uma história em uma mídia e continuá-la, adicionando extensões *ad infinitum*. Acredita que ambos os processos podem resultar em narrativas coesas. Independente do caminho escolhido, o resultado final sempre será a fragmentação.

George Landow chamaria esses fragmentos de lexias ficcionais, um segmento de narrativa (ou unidade de leitura, como chama Murray) que se interliga com outros. Ao pensar nas formas de lexias, o autor destaca a leitura de fragmentos que constroem o sentido de uma única narrativa; um conjunto de histórias independentes mas interligadas de alguma forma; histórias que unem elementos ficcionais e não ficcionais (como fatos históricos); e que separam os textos de um autor das adaptações de outros autores, mas sendo apresentados juntos. (LANDOW, 1997) Essas composições, que Landow destaca para o hipertexto, podem ser pensadas como elementos passíveis de acrescentar algo a uma narrativa transmidiática também.

Murray acredita que a acessibilidade da *web* aumentou a audiência para a ficção hipertextual e considera que a existência do hipertexto permitiu aos escritores experimentarem novas formas de segmentação, justaposição e conectividade. (MURRAY, 1999)

Para Frank Rose, sob a influência da *internet*, um novo tipo de narrativa emergiu, contada através de várias mídias de uma vez, de forma não linear, participativa e muitas vezes com formato de jogo. Ele a chamou de *deep media*, que são histórias que vão além do entretenimento, buscando a experiência de imersão. com a possibilidade de manter uma relação maior com determinado conteúdo do que seria possível com um livro ou série de TV. (ROSE, 2012)

Como propriedades essenciais do ambiente digital, Murray destaca: a procedural, a participativa (ambas constituindo o que se considera interatividade), a espacial e a enciclopédica (essas duas últimas permitindo que um universo seja explorável e extensivo como o mundo real, sintetizando o conceito de imersão).

A propriedade procedural é a habilidade de executar uma série de regras. Algumas vezes nos esquecemos, quando estamos com um computador, que na verdade o que ele faz é processar regras, e que algumas regras estão escritas para responder aos nossos *inputs*. Dizer que um computador é interativo significa que seu ambiente é ao mesmo tempo procedural e participatório. (MURRAY, 1999).

O conhecimento enciclopédico representa a capacidade de armazenar uma enorme quantidade de informação abrangente e detalhada, provendo a uma narrativa: caminhos em códigos cromáticos, linhas do tempo, árvores genealógicas, mapas, calendários. Isso permite que o leitor visualize espaços culturais e psicológicos densos, sem ficar desorientado. (MURRAY, 1999)

Murray considera como um marco para o aumento da complexidade das séries de TV a introdução de múltiplos arcos narrativos, no início de 1980, por Steven Bochco, em *Hill Street Blues*. Os elencos ficaram maiores e as histórias começaram a poder levar um episódio, ou muitos anos, para ter um desfecho. (MURRAY, 1999)

Em uma narrativa transmidiática, a quantidade de conteúdo pode ser tão grande que o reservatório de informações sobre o universo, personagens e enredo costuma estar disposta em um livro ou plataforma digital apelidada pela indústria audiovisual de *bíblia*. O processo de desenvolvimento de uma NT pode contar com muitos autores, sendo essa *bíblia* nesses casos excepcionalmente importante, para que a história mantenha sua integridade. Ela também ajuda na agilidade em responder perguntas feitas pelos fãs em redes sociais, como o prato preferido de determinado personagem. Se os perfis estão bem detalhados, esse tipo de resposta

não requer reunião para tomada de decisões e pode ser dado de forma mais natural.

A *internet* permite a comunicação um para um, em tempo real, a nível de massa, e não só a comunicação no sentido de anúncio, mas de diálogo. Este diálogo foi ampliado com a *Web 2.0*, que incluiu *blogs*, redes sociais e outras plataformas comunitárias como fóruns e *wikis*, que permitem que os usuários passem de meros consumidores de informação a produtores (*producers*). O uso de tecnologias móveis permitiu que estivéssemos o tempo todo conectados.

Efthymios Constantinides e Stefan Fountain, em artigo de 2008 para o *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, dissertam sobre a mudança substancial nas atitudes dos consumidores, a partir desses aplicativos da *web 2.0*. Esses consumidores cada vez mais integraram a *web* em seu cotidiano, seja para comunicação, tomada de decisões, socialização, aprendizado, (auto) entretenimento, interação e compras.

Essas dinâmicas acabaram por conferir mais poder aos consumidores frente aos produtores. Os consumidores possuem acesso a um banco de informação e conhecimento muito abrangente, tendo escolhas quase ilimitadas ao toque do *mouse*. Mas, ainda que a *Web 2.0* tenha trazido novos desafios para os produtores, também trouxe novas oportunidades, o que inclui a possibilidade de entrar em contato com seu público-alvo de uma maneira mais direta e personalizada. Os autores consideram que o aspecto mais inovador desses aplicativos foi permitir que o usuário se tornasse parte da produção do conteúdo, conferindo um maior valor às redes de contatos. (CONSTANTINIDES, FOUNTAIN, 2007) No capítulo *Análise de objetos*, veremos como a Intel e a Toshiba conseguiram tornar seu público-alvo parte de uma narrativa, de forma inovadora, com sua série social *The Beauty Inside*.

Outros pontos do artigo de Constantinides e Fountain que gostaria de destacar foram: a mudança na forma de se olhar para os produtos, que passaram a ser vistos mais pela perspectiva do serviço; o efeito das comunidades *online*, que só migrarão para outro meio quando perceberem que seu grupo de contatos fará o mesmo; o lançamento de plataformas em estado Beta para um mercado mais amplo, que já está acostumado com o aprimoramento contínuo dos produtos, baseado em geral no *feedback* dos próprios usuários; a possibilidade de melhor

atender a nichos de mercado e lucrar com isso, fenômeno nomeado por Anderson como *Long-Tail*. (CONSTANTINIDES, FOUNTAIN, 2007)

Em matéria para a *Marketeer*, Pedro Pina, *Global Client Partner* da Google, acredita que o grande desafio no meio digital é que como ele “permite ao consumidor fazer a opção de ver, estudar, ler ou seguir aquilo que quer e não ser interrompido na sua viagem”, os conteúdos precisam ser relevantes para atrair sua atenção. Uma curiosidade é que o Google não cobra nada dos anunciantes quando o consumidor pula o anúncio para ver o conteúdo, mas só quando ele o assiste. Desse modo, eles acreditam que os anunciantes também irão se esforçar para produzir conteúdo suficiente interessante para que o consumidor se sinta instigado a assistir. (MARKETEER, 2014, p.23, p.24)

Temos então consumidores que tem o potencial de intervir na produção e na distribuição de conteúdo, os quais podemos chamar de audiências participativas, que interagem com seus pares, com os produtores e fazem uso do conteúdo criado por estes últimos, de maneira previamente prevista por eles ou não. Coletivizam seu conhecimento e são capazes de trabalhar juntos, formando uma inteligência coletiva.

Como vimos anteriormente nesse capítulo, a cultura de fãs não é uma novidade, o que mudou foi seu alcance e visibilidade. Com o uso da *internet*, fãs disponibilizam conteúdos uns para os outros, independente do quanto estejam geograficamente distantes. Como em algumas plataformas é possível trocar informações sem qualquer indexação a uma identidade física, pessoas de todas as idades e perfis têm mais liberdade para se relacionarem umas com as outras, de maneira livre de preconceitos. Nesse sentido, esses fóruns e *wikis* se assemelham mais às páginas de cartas das revistas.

Tim Kring, criador de *Heroes*, defende que é necessário montar um ecossistema para que os fãs possam participar. No caso de *Heroes*, a série era criada três a quatro meses antes do que estava sendo veiculado, assim, muitas vezes, eles ficavam com vontade de aproveitar bons *inputs* da audiência, mas a dinâmica produtiva não permitia. Acrescenta que muitos *fandoms* são baseados na ideia de *social currency*, que se refere ao conhecimento que cada um tem sobre um determinado programa ou assunto. Quem sabe mais se destaca positivamente e os fãs tentam ir o mais longe que podem para demonstrar seu amor por uma série. (KRING, 2009)

Para Robert Pratten, os avanços tecnológicos e o livre mercado permitiram níveis sem precedentes de customização, personalização e responsividade, de forma que a política de "*one size fits all*" deixa de ser aceitável. Ele acredita que contar histórias através de múltiplas mídias permite que os conteúdos se adequem melhor a cada consumidor, de forma a também levar em conta o tempo e espaço em que seu consumo é realizado, podendo, então, compor uma experiência melhor para os consumidores e mais lucrativa para os produtores. Defende a importância das NT, alegando que uma mídia sozinha não satisfaz por completo a nossa curiosidade ou estilo atual de vida, em que estamos cercados de um oceano sem precedentes de conteúdos e opções de entretenimento. Acredita que as pessoas precisam ter a opção entre navegar atrás de mais informação ou parar para ouvir ou ver. (PRATTEN, S.D.)

Lance Weiler, destaca como uma das questões mais importantes para os dias de hoje pensar em como é possível incluir participação nas narrativas e ver o que isso agrega às histórias (seja usando recursos da *Web 2.0*, seja com entretenimento pervasivo). Acredita que é desse modo que saberemos como moldar as histórias do século XXI. (WEILER, 2012)

Pratten sugere, para pensar uma NT, ter em mente as seguintes perguntas:

- 1- Qual é a história que eu quero contar?
- 2- Como vou contar essa história? (Pensar quais serão as plataformas utilizadas e com que intuito)
- 3- Que tipo de participação da audiência é desejada?
- 4- Como a audiência irá participar da história?
- 5- O quanto da experiência é baseada no mundo real e o quanto no ficcional? (Esse tópico tem em vista a narrativa pervasiva)

Diante dessas questões e do que fomos vendo no decorrer dessa investigação, percebe-se que, ainda que a participação não seja algo obrigatório em uma narrativa transmidiática, ainda que a decisão seja não abrir espaço para tal, é preciso ao menos levá-la em consideração, tendo em vista o público de hoje. E essa pode ser sempre uma oportunidade para estreitar os laços com a audiência.

Para Lúcia Santaella:

O ciberespaço se apropria, sem nenhum limite, de todas as linguagens pré-existentes: a narrativa textual, a enciclopédia, os quadrinhos, os desenhos animados, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design urbano etc. Nessa malha híbrida de linguagens nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria. Trata-se de uma reconfiguração radical das linguagens, responsável por uma ordem simbólica específica que afeta nossa constituição como sujeitos culturais, nossos hábitos de vida e os laços sociais que estabelecemos. (SANTAELLA, 2012, *slide* 10)

Partindo desse princípio defendido por Santaella, olharemos para as mídias anteriores para entender melhor as NT, procurando o que se pode extrair de oportunidade na utilização de cada meio.

O cineasta Lance Weiler, ao ver seu filho interagindo com o mundo de forma muito imaginativa, começou a refletir sobre sua maneira de trabalhar. Ele estava preso aos formatos já existentes e tentava traduzir o que conhecia para o meio digital. Começou a pensar por outro ângulo e ver o que o digital lhe oferecia. Então tomou emprestado conceitos de *design thinking*, programação, *design* de narrativas, *storytelling* e mecânicas de jogo para ver como as histórias atuais poderiam ser contadas. Uma das possibilidades que percebeu no digital foi a de colocar algo em cena, para observar como as pessoas reagem, e ir desenvolvendo uma história a partir disso. (WEILER, 2012) Olhando fora da ótica da TV ou do cinema, isso tampouco é novo, pois já era feito no teatro de improvisação, que pode desenvolver histórias a partir dos *inputs* da plateia. O que muda, é poder fazer isso em uma mídia de massa.

Marie-Laure Ryan considera que se a mídia digital pode criar novas formas de narrativas, essa novidade não diz respeito à semântica, mas às estratégias de apresentação, ou seja, o discurso e os fatores pragmáticos: novas formas de envolvimento do usuário, interface, e novas formas de relacionamento entre autor, enredo e usuários. (RYAN, 2004)

Mas a participação também acarreta dilemas. Murray argumenta:

Se os ambientes criados de modo participativo se fundirem com os ambientes criados por autores, como eu acho que vai acontecer, as tensões entre o autor e os participantes podem aumentar. Sempre haverá um equilíbrio complicado entre um mundo que está mais determinado (mais de autoria vinda do lado de fora e, portanto, imbuído com a magia da fantasia exteriorizada) e um mundo que é mais improvisado (e, portanto, mais perto das fantasias individuais). A área de encantamento

imersivo encontra-se na sobreposição entre esses dois domínios. Se as fronteiras estão constantemente em negociação, elas serão demasiado porosas para sustentar o transe imersivo.¹³ (MURRAY, 1999, p. 267)

Rose acredita que, sempre que o tema é uma narrativa participativa, um importante tópico é a questão do controle. (ROSE, 2012) Saber estabelecer um bom diálogo com a audiência é uma grande oportunidade para uma rica experiência narrativa, mas também um dos grandes desafios para as narrativas que estão por vir.

3.6. *Worldbuilding* – Construção de Universos Imaginários

A ficção nos permite entrar em outra dimensão enquanto estamos acordados e conscientes. É como um portal que se abre para um novo universo, o qual quanto mais interessante e detalhado for, mais tempo instigará as pessoas a nele permanecer.

Um universo possui componentes que se assemelham à classificação de cenário, tais como geografia, forma e luz, mas sua construção vai além disso: inclui definir quais são as leis naturais que o regem e quais as criadas por seus habitantes, as regras de comportamento, a visão de mundo, a atmosfera. Tudo isso irá influir na caracterização dos personagens e na cultura material existente.

Os universos podem ser bem parecidos com o nosso, ou profundamente distintos. No entanto, quando não temos alguma informação de como é realizada determinada atividade no universo imaginário, preenchemos com o padrão que já conhecemos presente no nosso. Isso acontece a partir de um fenômeno que Mark J. P. Wolf chama de subcriação, que seria como se tivéssemos um mundo *default*, que seria o nosso mundo primário, e, a partir dele, fossemos fazendo alterações, criando universos secundários. (WOLF, 2012)

O universo pode então ser visto como o espaço por onde se movem os personagens, e também como o que lhe dá as diretrizes básicas sobre como devem viver em relação com o ambiente e demais personagens.

¹³ Tradução da autora: If participatory environments merge with authored environments, as I think they will, tensions between the author and the participants may increase. There will always be a trade-off between a world that is more given (more authored from the outside and therefore imbued with the magic of externalized fantasy) and a world that is more improvised (and therefore closer to individual fantasies). The area of immersive enchantment lies in the overlap between these two domains. If the borders are constantly under negotiation, they will be too porous to sustain the immersive trance. (MURRAY, 1999, p.267)

Wolf lembra que, muitas vezes, mais informações sobre um universo narrativo são apresentadas fora da história em si, como em apêndices, mapas, linhas do tempo, glossários de línguas imaginárias, mas sendo, de todo modo, capazes de mudar a experiência da audiência, ampliando seu entendimento sobre a história, seus personagens, o significado de ações e eventos, e possibilitando uma maior imersão. (WOLF, 2012)

É possível haver uma experiência de imersão em um universo ficcional sem que haja narrativa. Um exemplo disso foi a campanha sensorial de *Game of Thrones* para a HBO, *The Maester's Path*, criada pela Campfire, onde o objetivo era criar experiências sensoriais que evocassem o universo da série. Nada sobre enredo ou personagens era mencionado. Foi enviada para alguns *bloggers* uma caixa visualmente trabalhada, com um *kit* com aromas de cada um dos sete reinos de *Westeros*, um áudio onde se podia ouvir o sons de conversas em uma taberna e lançaram cardápios em restaurantes de Nova York e Los Angeles, onde era possível provar culinárias regionais. Os artefatos físicos podem ser elementos interessantes para o *worldbuilding*.

Outro exemplo poderia ser a *Disneyland*. Por volta de 1955, Walt Disney já convidava as pessoas a participarem dessa experiência física, que as colocava em contato com suas criações. Em painel para a conferência *Transmedia Hollywood 2, Come Out 2 Play, Designing Virtual Worlds - From Screen to Theme Parks and Beyond*, a *Disneyland* foi destacada como a primeira caixa de areia de *total merchandising*. Hoje os estúdios voltam a buscar a realização de experiências físicas que ponham seu universo em contato com seus fãs, mas também apelam para espaços virtuais que permitam atividades imersivas, seja com o uso de *games* ou tirando proveito das capacidades interativas da *Web 2.0*. O efeito desejado é a sensação de que "você está lá". Para construir a atração da Disney sobre Harry Potter, os projetistas e diretores de arte do parque trabalharam junto aos diretores de arte responsáveis pelos filmes, que deram visualidade ao universo literário de J.K. Rowling. A elaboração cuidadosa e detalhada permitiu que o conceito de imersão fosse bem explorado, mas também se preocuparam com o conceito extratabilidade, ao permitir as provas de cerveja amanteigada e a compra de varinhas na loja Olivetti, entre outras atividades. (JENKINS, 2011a)

Um mesmo universo pode conter mais de uma narrativa, como é o caso de *Once Upon a Time* e *Once Upon a Time in Wonderland* e a maioria dos *spin-offs*¹⁴ Também diferentes autores podem escrever sobre um mesmo universo, sendo necessária, nesse caso, muita coordenação criativa para garantir que a coerência seja mantida.

Histórias de ficção científica e fantasia, em geral, exigem um trabalho maior de construção de universo do que outros gêneros, pois seus mundos tendem a ser mais diferentes dos nossos. Mesmo que o ambiente seja bem parecido com o nosso, no caso das narrativas transmidiáticas, é sempre fundamental ser bem trabalhado, uma vez que essa construção é um dos pontos fixos no qual se ancora a história. É como se a narrativa estivesse ocorrendo em um mundo e as plataformas transmidiáticas que usamos fossem janelas que nos permitem visualizar essa realidade.

Segundo Jenkins, cada vez mais a arte de narrar está se tornando a arte de construção de universos, ao passo que os produtores criam mundos tão complexos que se torna impossível esgotá-los em uma única mídia. Menciona que são frequentes as NT não baseadas em personagens específicos ou enredo, mas em riquíssimos mundos ficcionais que encorajam o impulso enciclopédico tanto em autores quanto em fãs. (JENKINS apud WOLF, 2012)

Mas convém lembrar que as pessoas não irão interagir muito com um universo, ainda que seja muito bem elaborado, se ele não for habitado por personagens carismáticos centrais para essa experiência, é o alerta de Michael Anderson, jornalista e crítico na comunidade de transmídia, criador do *site* ARGN.com, em entrevista a Andrea Phillips. Essa tentação de construir um universo detalhado não pode ser maior que a atenção dada à história. O profissional destaca que quando as pessoas descrevem seus projetos transmidiáticos preferidos, invariavelmente dão destaque aos personagens. (ANDERSON apud PHILLIPS, 2012)

É possível considerar *Kallipolis*, a utópica cidade ideal da República de Platão, do século IV A.C. como um universo secundário para que tenhamos a dimensão de que essa prática de criar universos não é algo recente. A mitologia Greco-romana e as lendas, como as do Rei Arthur, também influenciaram

¹⁴ *Spin-off*: Significa algo que “deriva de”. É um produto midiático que é criado a partir de um outro produto midiático já existente, em geral, muito bem sucedido. O citado *Once Upon a Time in Wonderland* derivou de personagem que apareceram em episódios de *Once Upon a Time* e que ganharam sua própria série.

fortemente os elementos fantásticos da Literatura medieval europeia. Mundos subaquáticos, ilhas perdidas, e terras distantes foram criadas para serem palco de histórias. As diferenças que o autor traça entre as criações do início e as do fim da Idade Média são o nível de detalhamento e a preocupação com a verossimilidade: se antes as localizações e muitas outras informações eram dadas de modo um pouco turvo, na era das explorações os contos começam a ganhar mapas detalhados e assumem o formato de diários de viagem. Em muitos desses diários existe uma fusão entre realidade e ficção ou a ficção era feita de modo a parecer realidade. Os leitores não tinham como verificar e muitas vezes lugares imaginários, como o *El Dorado*, incentivaram expedições reais. Os livros de Marco Polo, do final do século XIII e início do XIV, tornaram-se a maior fonte de informação para os europeus sobre o Oriente distante e acabaram por despertar o espírito aventureiro do explorador Cristóvão Colombo. Mas a popularidade dos textos não significa que as pessoas de fato acreditassem que tudo o que estava escrito era verdade, mesmo as histórias de Marco Polo despertavam desconfianças. (WOLF, 2012)

A maioria desses livros, tanto os diários de viagens reais quanto os ficcionais, também comentavam sobre a política e os costumes desses mundos distantes. Quanto mais os exploradores do mundo real voltavam das expedições, mais os mapas iam ficando detalhados e a ficção também seguia a mesma tendência. *Robson Crusoe*, de 1719, tornou-se um dos livros mais reimpressos da Literatura Inglesa e muitos seguiram seu estilo. O livro simulava cartas e documentos, tanto escritos como manuscritos, como impressos, expostos como se o autor do diário os tivesse achado e juntado ao seu caderno. Nesse período, também começaram a surgir muitas ficções utópicas e distópicas, mas enquanto os contos de viajantes focavam mais nas diferenças culturais, nos costumes e na estética, as ficções utópicas e distópicas enfatizavam a estrutura política e econômica desses mundos. (WOLF, 2012)

E, como já vimos anteriormente, a partir do momento em que a Ciência e a Razão começaram a ditar o mundo, a Literatura do fantástico se marginalizou, enquanto o estilo principal se tornou o Realismo, que acabou depois por se bifurcar com a ficção científica. Sai do escopo dessa dissertação um estudo detalhado sobre uma evolução dos universos imaginários, mas gostaria de fazer uma menção a alguns nomes destacados por Henry Jenkins, Frank Rose, J. P.

Wolf e/ou Andrea Phillips como precursores relevantes para as Narrativas Transmidiáticas e dedicar algumas linhas a *Oz*, de L. Frank.

As contribuições de H. P. Lovecraft foram sobretudo para o gênero do Terror, que este autor revolucionou, ao adicionar elementos de ficção científica e fantasia. J. R. R. Tolkien, autor do *Senhor dos Anéis*, construiu um universo com um nível de detalhamento tão incrível que está no topo da lista dos universos de maior caráter enciclopédico. O autor, que tinha formação em Linguística, chegou a desenvolver idiomas para diferentes povos. *Star Wars* foi uma das primeiras narrativas a se expandir por muitas plataformas de mídia. Essas escolhas ainda não eram feitas de forma integrada, mas ao passo que a saga ia ganhando fãs, mais narrativas iam sendo desenvolvidas. Até hoje, passados muitos anos do lançamento do primeiro livro, em dezembro de 1976 (cinco meses antes da estreia cinematográfica), esse universo não demonstra ainda sinais de esgotamento, continuando a gerar inclusive muitas produções de *Fanfiction*. George Lucas percebeu até a necessidade de criar rótulos, para definir o quão canônicas cada uma das narrativas criadas eram, em relação ao universo da série. Outra contribuição de *Star Wars* foi ter inspirados profissionais de grande relevância para as narrativas transmidiáticas, como os criadores dos primeiros ARGs e projetos transmidiáticos, e para a construção de universos, como James Cameron, criador de *Avatar*. Também merece destaque o RPG *Dungeons & Dragons* (influenciado por Tolkien) que teve sua primeira edição lançada em 1974, por Gary Gygax e Dave Arneson, sendo considerado a origem dos RPGs modernos, do qual falaremos um pouco mais no capítulo *Análise de objetos*.

Mas quem ganha o título de primeira grande narrativa transmidiática conferido por Jenkins e J. P. Wolf foi *Oz*, de L. Frank Baum. Segundo Wolf, o primeiro livro da série de *Oz*, *The Wonderful Wizard of Oz*, de 1900, já coordenava texto e imagem, em lugar de ter as ilustrações adicionadas de modo meramente ilustrativo, o que foi considerado radicalmente inovador para a época. Até a sua morte, Baum escreveu 14 livros de *Oz*. Seu primeiro musical *The Wonderful Wizard of Oz* foi lançado em 1901. Logo o universo de *Oz* também conquistou as páginas dos jornais com *Queer Visitors from the Marvelous Land of Oz*, 26 tirinhas de histórias em quadrinhos, publicadas entre agosto de 1904 e fevereiro de 1905. Em 1905, o primeiro ilustrador de *Oz*, W. W. Denslow, que dividia os direitos da série com Baum, lançou uma série própria de histórias

ilustradas centradas no Homem de lata. A tirinhas de histórias em quadrinhos ganharam o *spin-off* *The Woggle-Bug Book* em 1905, lançado junto com o musical de mesmo nome e uma série de *merchandisings*. Em 1908, entrou em cartaz o show multimídia *The Fairylogue and Radio-Plays*, que incluía a participação de orquestra, atores, lanternas mágicas, clipes de filme e o próprio Baum. Nesse show também foi apresentado o primeiro mapa de *Oz*.

A tudo isso seguiram-se os lançamentos de mais livros, musicais, quadrinhos e outros materiais. Algumas vezes uma obra surgia em uma mídia e depois era adaptada para a outra. Baum comissionou Ruth Plumley Thompson para que pudesse continuar o seu legado após sua morte. Esse escritor acabou escrevendo mais livros que o próprio Baum. Em 1939, foi lançado o filme da MGM *The Wizard of Oz*, que renovou o interesse no universo.

Outro fator que encorajou a transposição de universos criados no mundo literário para meios audiovisuais foram questões financeiras. Os estúdios se sentiam mais confortáveis para investir as grandes somas que a indústria exigia em projetos cujos personagens e mundos já eram conhecidos e amados pela audiência.

Caso interessante de expansão de universo narrativo foi também o realizado por *Once Upon a Time*. A série televisiva reuniu vários personagens pertencentes a diferentes histórias de contos de fadas, consagradas pela Disney, e colocou-os no mesmo universo. Ora esses personagens aparecem no “mundo real”, em *Storybrooke*, onde estão no tempo presente da narrativa, e ora no mundo mágico, em *flashback*. Suas histórias se entrelaçam de modo que uns contribuem no desenrolar dos episódios marcantes da história do outro. A série aprofunda o carácter humano dos personagens, destacando os vícios e virtudes que os levam para o lado das trevas ou os glorificam. Isso é um elemento novo para a narrativa desses personagens. Vemos uma bruxa má que já foi boa e os motivos que a levaram a odiar a Branca de Neve e transformar-se em um personagem maléfico. Vemos heróis que também erram e alguns personagens que já nem conseguimos rotular como heróis ou vilões. Algumas revelações destoam das histórias tradicionais e aumentam o clima de tensão da trama, como a Chapeuzinho Vermelho que é ao mesmo tempo o Lobo Mau em noites de lua cheia, caso não esteja usando seu chapeuzinho vermelho. Branca de Neve e outras princesas são representadas como heroínas, e não como seres indefesos. O tópico a seguir é

dedicado aos personagens, que são aqueles que nos cativam a entrar em um mundo imaginário para saber mais sobre uma história.

3.7. Personagens

Os personagens são os seres que habitam o universo imaginário criado. É, em geral, através deles que o público pode vivenciar a história. Personagens com quem desenvolvemos empatia nos fazem querer saber mais sobre o que vai acontecer com eles.

O princípio da oposição binária, noite-dia, bem-mal, é um dos princípios mais pervasivos de organização da inteligência e linguagem humana, por isso fortemente presente nas primeiras narrativas. (MURRAY, 1999) Para fazermos personagens mais interessantes, tentamos ir além dessa binaridade e formular múltiplas camadas de personalidades e motivações, como os de *Once Upon a Time*.

Segundo Andrea Phillips, uma boa história deve começar um pouco antes do conflito, que é o momento em que os personagens ficam mais interessantes. Quando em uma narrativa transmidiática o personagem é introduzido em uma das plataformas muito tempo antes do conflito, corre o risco de ir perdendo atenção. Para um personagem não ser raso, é importante também que ele se transforme, ao passar pelos conflitos. (PHILLIPS, 2012)

No painel 2 do *Transmedia Hollywood 2 - We're looking for characters: Designing personalities who play across platforms*, foi levantada a questão da validade, numa NT, dos parâmetros tradicionais que definem um bom personagem.

Para responder, resgato o que disse Naomi Alderman, autora de livros premiados e diretora chefe de *Perplex City*, quando entrevistada por Andrea Phillips. Para ela, os bons personagens em qualquer mídia são complexos e cheios de camadas, ou seja, querem mais do que uma coisa, sentem diferentes emoções a respeito de uma mesma pessoa, algumas vezes se contradizem, têm segredos e medos. Boas pessoas são, às vezes, más e pessoas más podem, às vezes, ser boas. (PHILLIPS, 2012)

Como o personagem vai estar em contato por muitos canais, vai ter que ser melhor projetado, o que inclui ter definições mais claras sobre como ele reagiria

diante de muitas situações, até para dar um escopo para que os produtores possam improvisar diante de perguntas ou situações que requeiram respostas.

Isso tem que fazer parte da bíblia, que deve conter um perfil detalhado de cada personagem, abarcando todas as suas camadas e complexidades.

Enquanto lemos livros ou vemos filmes, não estamos desempenhando uma função passiva, como nos lembra Murray. “Nós trazemos nossos próprios modelos cognitivos, culturais e psicológicos para cada história para avaliar os personagens e antecipar os rumos que a história deve tomar.”¹⁵ (MURRAY, 1999, p.110) No entanto, a narrativa transmidiática nos permite ser ainda mais ativos, algumas vezes tendo oportunidades de interagir com os personagens, outras de percorrer plataformas em busca de vestígios e pistas para montar diagnósticos, tendo acesso a informações antes mesmo dos próprios personagens. Ainda que essa última tarefa também possa ser realizada em um livro ou filme, a diferença é que se chegamos ou não até determinada pista é algo menos controlado pelos autores.

Até o tipo de mídia escolhido pode ajudar a construir o personagem. Se ele usar *linkedin* vai passar uma impressão mais profissional; *pinterest* é porque gosta de colecionar imagens; com o *twitter* pode estar conectado a todo momento; *instagram*, curte fotos e filtros. A forma com que cada mídia é vista pode variar de acordo com a geografia. As cores e a imagem de fundo escolhidas para suas plataformas também revelam parte de seus gostos.

Andrea Phillips destaca que é importante pensar no tom do personagem, tanto para os diálogos escritos, como também, e ainda mais, quando se usam mídias sociais. A autora sugere ter em mente qual o tipo de emoção que o personagem passa, se usa palavras em caixa alta, *emoticons*, expressões específicas, abreviações, descrições de estado (como feliz, surpreso, etc) e se fala abertamente sobre o que pensa ou se é mais fechado e discreto. (PHILLIPS, 2012)

Phillips recomenda, na elaboração de uma NT, pensar em qual vai ser a atmosfera da história em geral, com o intuito de tentar uniformizar a história como um todo. (PHILLIPS, 2012) Mas é claro que pode ser do desejo dos produtores que uma mídia que seja representativa de determinado personagem tenha uma atmosfera que destoe do restante.

¹⁵ Tradução da autora: “We bring our own cognitive, cultural, and psychological templates to every story as we assess the characters and anticipate the way the story is likely to go.” (MURRAY, 1999, p.110)

A pesquisadora defende que, nas NT, todo personagem é um narrador não confiável, no sentido de que ele mostra o que quer que a audiência veja. Ela acredita que o *gap* entre o que ele fala e como fala pode ser um espaço interessante para se trabalhar. Alerta que os diálogos devem ser plausíveis, mas não realistas, pois diálogos reais podem ser desinteressantes de ler. (PHILLIPS, 2012)

Os personagens de *The Lizzie Bennet Diaries* fazem conversas públicas no *twitter*. E Lizzie fala abertamente sobre sua vida em seu *vlog*.¹⁶ É preciso ter em conta quais são as motivações que levam os personagens a compartilharem seus segredos e vivências em redes abertas, ou se existem barreiras incontornáveis que tornem uma revelação inverossímil. Mas tendo em vista que até pessoas que cometeram crimes já foram pegas por postar fotos com as provas nas redes sociais, dependendo do personagem, essa diluição de barreiras entre o público e o privado pode ser facilmente compreendida. Para Phillips, acima de tudo, o mais importante é pensar o papel que o personagem terá na história. (PHILLIPS, 2012)

Essa é a forma ocidental de pensar uma narrativa. Em entrevista a Henry Jenkins, Ian Condry conta que foi a uma reunião em Tokyo sobre uma nova série *Code Geass*, com um colega japonês. Os produtores e as empresas parceiras ficaram horas falando sobre o universo e os personagens e, ao final, Ian comentou com o amigo sobre seu estranhamento por não ter ouvido nada sobre a narrativa. Este se surpreendeu com seu desconforto e respondeu tranquilo que provavelmente isso ocorreu porque a história ainda não tinha sido escrita. No *Media Mix* japonês, eles entendem que como os personagens e o mundo estarão presentes em várias histórias, primeiro devem defini-los para, só depois, pensarem nas histórias. (IAN apud JENKINS, 2013)

São lógicas diferentes de pensar: nós costumamos projetar histórias tendo em mente o universo, os personagens, o tema e o enredo. O público ocidental também é muito mais exigente quanto à continuidade e consistência narrativa. Mark Steinberg, também entrevistado por Jenkins, ficou surpreso no Japão, justamente pelos fãs terem alta tolerância quanto às inconsistências e divergências.

¹⁶ *Vlog*: diminutivo de *web blog*, postagens feitas em formato de vídeo.

3.8. Tema e enredo

O tema é a mensagem da história e o enredo é a sequência de acontecimentos que se sucedem, o que acontece com os personagens como resultado do conflito.

Ira Glass, em uma entrevista, fala sobre as duas pedras fundamentais para construir uma história. A primeira ele chama de anedota, que é a sequência de ações, onde uma leva a outra. Acredita que, não importa o quão desinteressante for uma ação, se ela é colocada em cadeia sequencial dá a impressão de que algo interessante vai acontecer, que a história caminha para uma destinação onde algo será encontrado. A segunda é levantar questões e respondê-las aos poucos. Juntando as duas, intercalar sequências com momentos de reflexão ou dúvidas. (GLASS, 2009)

Como técnica para cativar a audiência, Andrea Phillips sugere ir aumentando a tensão. Ainda que possa subir e descer, o importante é que a tensão forme um gráfico ascendente, para, assim, chegar ao clímax, onde tudo começa a se resolver. (PHILLIPS, 2012)

O professor José Carvalho, num exercício prévio à construção do roteiro, propõe definir: (CARVALHO, 2013)

- Quem é o protagonista?
- Qual é o *misbehavior*? (o que esse personagem deve corrigir em si mesmo)
- Quem é o dinâmico principal? (personagem que irá ajudar o protagonista a atingir a correção. Em alguns casos esse personagem pode ser até mesmo um rival)
- Quem serão os dinâmicos secundários? (outros personagens que ajudarão o protagonista)
- Qual é a intriga de predestinação? (Qual é a missão que o personagem deve cumprir)

Depois, a história deve ser dividida de acordo com o sistema de fábulas e *syuzhets*, noções do formalismo Russo, segundo J. P. Wolf, mas largamente utilizadas pelos estúdios norte-americanos.

As fábulas são as situações-chave pelas quais o personagem passa, sendo marcadas por cada um dos estágios em que ele se encontra diante da correção do *misbehavior*, ou, em outras palavras, a história construída pelos *links* causais,

espaciais e temporais que a narrativa oferece, e as *syuzhets*, os eventos que costumam a narrativa para que se chegue até as fábulas.

É interessante notar a curvatura em termos do alcance do objetivo do personagem principal que, quando está quase conseguindo o que quer, sofre uma súbita queda logo antes do clímax.

Phillips acredita que seja importante, mesmo no caso de uma série que irá se desenvolver por temporadas, já ter um esqueleto do que se imagina que irá acontecer, evitando, assim, que a história acabe por se perder. (PHILLIPS, 2012)

Na narrativa transmidiática é muito importante ter claro onde cada fase da narrativa irá se desenvolver em termos de plataforma. É preciso também ter em vista todo *wordbuilding* e as regras de costumes que vão além do escopo do enredo.

Então, para que uma história aconteça, precisamos colocar um personagem em uma situação de conflito, onde este deseja algo que não será facilmente alcançado. Andrea Phillips expõe que, segundo a teoria da narrativa clássica, existem sete tipos de conflito: Homem vs. Homem, Homem vs. Ele mesmo, Homem vs. Natureza, Homem vs. Sociedade, Homem vs. Sobrenatural, Homem vs. Máquina e Homem vs. Destino. (PHILLIPS, 2012)

Muitos teóricos da narrativa e escritores consideram que temos um número limitado de possíveis enredos no mundo, pois correspondem aos nossos padrões básicos de desejo, preenchimento e perda na vida humana. Murray destaca que Rudyard Kipling encontrou sessenta e nove, enquanto Borges menos de uma dúzia. A autora, então, escolhe listar os vinte *master plots* de Ronald B. Tobias, que considera um dos mais competentes autores de guias para escritores: Missão, Aventura, Perseguição, Resgate, Escape, Vingança, Enigma ou Mistério, Rivalidade, Opressão, Tentação, Metamorfoses, Transformação, Amadurecimento, Amor, Amor Proibido, Sacrifício, Descoberta, Miséria Excessiva, Ascensão e Decadência. (MURRAY, 1999)

Para Jim MacDonald, tudo em uma narrativa precisa revelar algo sobre o personagem, fazer o enredo avançar ou apoiar o tema. Phillips acrescenta a isso a possibilidade de agregar valor ao universo ficcional. É interessante mostrar que o seu mundo vai além do que está sendo apresentado, conferindo-lhe potencial de expansão, contando mais do que seria relevante para aquela história naquele momento. Na narrativa tradicional, segundo o pensamento de Chekhov, nada deve

ser apresentado em uma história a menos que sirva para um propósito. Phillips acredita que essa forma de pensamento é duvidosa, mesmo para o caso das narrativas tradicionais, pois as histórias acabam demasiadamente previsíveis. Nas narrativas transmidiáticas é preciso deixar alguns nós em aberto, para que seja possível resgatá-los em algum momento, ainda mais quando há participação da audiência; assim defende que também sejam acrescentados elementos que não sirvam para propósitos imediatos. Em sua experiência com *Perplex City*, a autora conta que eles deixaram muitos elementos em aberto, alguns nunca foram retomados, mas outros foram fundamentais para resolver problemas ou adicionar complicações para a história tornar-se mais interessante. No entanto, deixar nós demais em aberto pode frustrar a audiência. (PHILLIPS, 2012)

Outro ponto interessante destacado por Andrea Phillips é sobre a questão da identificação de que um elemento é algo relevante para a narrativa. Cada meio formulou padrões para demonstrar isso: no cinema, a câmera que foca um objeto por um tempo; no jornal, a história mais importante está no topo e com letras maiores; em um ARG, *links* escondidos são fontes e pistas significantes são deixadas longe do foco; entre outros. Em um gênero onde tudo pode ser importante, o dilema é como fazer com que a audiência saiba o que é de fato significativo. A autora conta que, em seus projetos, já ocorreram inúmeras situações em que a audiência tomou um elemento do *design* como pista. Para minimizar esses riscos, tentam trabalhar o peso, o *design* e a cor para destacar, de alguma forma, o que é importante. Outro recurso disponível é deixar isso claro através dos personagens. (PHILLIPS, 2012)

Deve-se manter um ritmo que não deixe que a audiência se esqueça da história, mas também que não seja passada tanta informação a ponto das pessoas se perderem. Fazer com que as pessoas esperem muito, pode diminuir o senso de imediatismo e tensão.

Phillips estima que 20% da sua audiência seja responsável por 80% das atividades mais participativas. O número varia de acordo com cada projeto. Em geral dividem a audiência em 80% passivos¹⁷, 15% engajados e 5% super fãs. Os passivos não vão muito além de seguir a mídia principal, os engajados vão circular entre as mídias e se envolver em alguma das oportunidades de

¹⁷ Passivo aqui se refere à audiência que recebe o conteúdo narrativo sem se aventurar em atividades de busca de informações adicionais em outras mídias.

participação. Os super fãs serão aqueles que se comunicarão através de fóruns de discussão, resolverão charadas e viajarão para estarem presentes nos eventos ao vivo, criarão ou irão contribuir em *wikis* ou guias e etc. (PHILLIPS, 2012)

Esse cenário gera uma tensão entre escala e profundidade. Muitos artistas vão preferir a profundidade, mas a indústria de massa tem sempre a preocupação de não afunilar muito o *target*. Andrea Phillips propõe, então, formas de criar uma experiência mais profunda, mas que seja mais acessível para um público mais amplo: ter bastante atenção aos acessos entre as mídias, dando destaques aos *links*; prover recapitulações; mapear o caminho que se espera que a audiência siga em um gráfico, para entender que pedra leva à outra; proporcionar caminhos alternativos para o caso de não se chegar àquela pedra; e pensar em quais são as barreiras de entrada. (PHILLIPS, 2012)

A autora tenta incluir em seus projetos oportunidades de participação, para permitir uma experiência mais profunda, mas tenta criar mecanismos para não penalizar a audiência mais passiva. Divide as ferramentas em três categorias básicas: arqueologia da história, quando se tentam juntar pistas para construir diagnósticos; comunicação, permitindo que a audiência se comunique com os personagens; e a possibilidade de causar mudanças no universo da história, incorporando, em geral, mecânicas de jogo, a fim de criar a sensação de que as escolhas dos jogadores impactam a história. No entanto, considera que, na maioria dos casos, é um erro deixar que a audiência dite o curso da narrativa. Uma forma de fazer isso mantendo o controle é bloquear um conteúdo até que os fãs completem uma meta. Para não parecer que a história estagnou, sugere que a tensão na comunicação dos personagens vá ficando mais desesperada, técnica comumente usada em *videogames*. Phillips alerta que, por mais que se projete um jogo com cuidado e teste, nunca é possível prever por completo como a audiência irá interagir e isso não é um *bug*, mas uma característica. Considera que é a imprevisibilidade que torna a participação recompensadora, mas que isso não pode bloquear a narrativa. (PHILLIPS, 2012)

Sobre o uso de conteúdo gerado por fã (UGC), a autora tem algumas restrições. A primeira, quanto à qualidade e real disponibilidade de contribuição dos fãs, exemplificada com a coluna semanal que criaram para um jornal em *Perplex City*, que passava semanas sem receber envios. Mas em alguns projetos isso pode dar resultado, como em *Floating City*, em que os jogadores podiam

enviar patentes de objetos para existirem nesse universo e, quando estas eram aceitas, os jogadores ganhavam de recompensa vantagens materiais no jogo. Nesse caso, a barreira de entrada era alta, mas a recompensa para aquelas pessoas era estimuladora o suficiente.

Outra questão é a dos direitos autorais. Cita o caso de uma autora, Marion Zimmer Bradley, para a qual foi enviada uma *fanfiction*. Seu livro seguinte tinha uma série de similaridades e, então, a fã a processou por plágio, tendo a editora desistido de publicar a obra para evitar problemas. Por esse motivo, muitos autores resolveram não ler *fanfictions* nem aceitar a contribuição de fãs. Quando o fazem, é indispensável deixar claro as questões legais e prover formulários de aceitação de termos de compromisso. Entre as possíveis vantagens do uso de UCG para os criadores, está a possibilidade de aumento da audiência, trazida pelos participantes que, orgulhosos de seus trabalhos, irão mostrá-los aos amigos. Em grande parte dos casos, se é importante manter o *canon* da continuidade é preciso limitar muito essas contribuições.

3.9. Narrativa e jogo

Espen Aarseth, em uma aula para a *IT University of Copenhagen*, disponível no *vimeo*¹⁸ busca esclarecer a questão de se os jogos são ou não narrativas.

Apresenta o modelo ludo-narrativista, desmistificando-o. O pan-narrativismo, considera que tudo é história e o ludo-narrativismo, que todos os jogos são história. Já de início, o pesquisador argumenta que afirmar que um jogo é narrativa é complicado, uma vez que os jogos diferem muito entre si. (AARSETH, 2009) O xadrez, por exemplo, é totalmente diferente do jogo de corrida do *Super Mario* ou de um jogo de aventura.

Aarseth mostra um quadro de batalha a cavalo para a turma e pergunta se aquilo é uma narrativa. Discute que, olhando apenas o quadro, não sabemos quem são essas pessoas e nem para onde irão. Da mesma forma que no experimento descrito por Rose, sobre as formas geométricas em movimento, que quando perguntadas sobre o que viam, as pessoas formulavam histórias, poderíamos criar diferentes narrativas a partir desse quadro. E no caso de ser acrescentado à imagem algum texto referencial, ela passaria a ilustrar o texto e não narrar o já

¹⁸ <https://vimeo.com/7097715>

comentado. O fato de podermos contar uma história sobre algo não faz disso uma narrativa. Chamam-se narrativas emergentes tudo o que possa ser contado de modo a formar uma narrativa minimamente interessante. (AARSETH, 2009)

Segundo Aarseth, para a ludologia (*ludology*) todos os jogos são histórias. Ele defende que alguns jogos assemelham-se a histórias, mas que essa questão não é simples e propõe, para se formular em que dimensão os jogos e as narrativas podem se relacionar, estudar o jogo através da narratologia e ver o que se pode aproveitar dela.

No seguimento de sua aula, Espen Aarseth divide os eventos em *kernels* e *satellites*, da mesma forma que outros autores, como Seymour Benjamin Chatman. Para categorizar *kernels* e *satellites*, esse autor postula uma lógica hierárquica entre os eventos narrativos, além da lógica de conexão, sendo uns mais relevantes que os outros. Aos eventos que não podem ser suprimidos chama de *kernels* e aos que podem vir a ser suprimidos, ou substituídos por outros, chama de *satellites*. Ele se baseia em Barthes para criar sua teoria, que em lugar de *Kernel* usa o termo *noyau*, que considera como parte de um código hermenêutico. (CHATMAN, 1978)

Segundo o autor, o *kernel* faz o enredo avançar, levantando e respondendo questões, sendo indispensáveis para que a história aconteça. O *satellite* enriquece o enredo, mas não é crucial. Sua supressão não atrapalha a lógica do enredo, pois não representa momentos de escolha ou que afetem o rumo do personagem. A relação causal depende da supervisão dos *kernels*. Os *satellites* reafirmam o que já sabemos, questão também muito importante, segundo pensadores modernos, como Noam Chomsky. (CHATMAN, 1978)

Aarseth explica que o xadrez não é uma história, não tem nenhuma *kernel*. Não há eventos que precisem ser realizados, tudo pode acontecer. Quando o jogo acaba, podemos contar uma história sobre ele, mas essa história não será em si um jogo de xadrez, mas uma história sobre o jogo. (AARSETH, 2009)

Aarseth acredita que usando os *kernels* e *satellites* é possível definir em que dimensão um jogo é uma narrativa. Nos casos em que o usuário não pode influenciar nem o *satellite*, não há jogo, só narrativa. Quando não é possível influenciar o *kernel*, apenas eventos *satellites*, há uma história linear. Sempre que é possível escolher entre caminhos, já existe alguma influência no *kernel*. Quando a influência é total, não se pode dizer que haja um *kernel*, não havendo narrativa,

sendo apenas um jogo. Exemplos dessa última alternativa são *The Sims* e *Lego*, os quais possibilitam *worldbuilding*, mas não são narrativas.

Espen Aarseth critica os modelos antigos que colocavam a história *versus* o jogo, no sentido de que quanto mais história se tinha, menos jogo e vice-versa. Prefere formular um modelo com quatro dimensões que são encontradas, nas narrativas, nos jogos e também na vida: personagens, objetos, universo e eventos. (AARSETH, 2009)

Em texto anterior de Aarseth, em coletânea organizada por Marie-Laure Ryan, o autor demonstrava grande preocupação com a confusão entre narrativa e jogo. Ele argumentava que o fato dessas quatro dimensões estarem presentes, não significava que fossem da mesma natureza e defendia que o que tinham em comum era a inspiração na vida. Considerava as narrativas como representações e os jogos como simulações. (AARSETH, 2004)

A aula do autor mostra a evolução de seu trabalho, ainda que parte do mencionado no artigo publicado no livro, organizado por Ryan, ainda tenha validade. A perspectiva que se ampliou teve como base a percepção de que os jogos possuem naturezas tão diversas que não é possível traçar relações para o objeto jogo como algo geral.

Ele defendia que a narrativa contava o que aconteceu, como se tivesse uma orientação para o passado, ao passo que a simulação é orientada para o futuro, o significado é suspenso e só estará disponível novamente quando a meta for alcançada e os jogadores olharem retrospectivamente para sua *performance*. Dizia que, da mesma forma que contamos fatos que ocorrem em nossa vida, o que aconteceu no jogo será contado como narrativa. Marie-Laure Ryan, ao comentar esse artigo, argumenta que só essa razão já era suficiente para ver a narrativa como uma ferramenta para entender melhor o objeto jogo, mas a autora pensava que Aarseth iria refutar esse raciocínio, dizendo que o jogo só podia se tornar narrativa quando acabava a simulação. Diria que para captar a essência do jogo era importante ter em vista o que acontece durante a experiência em tempo real e não depois dela. Também pensava que o critério de prazer em um jogo não se definia de forma semelhante à narrativa: personagens carismáticos e um enredo bem construído. Ele acredita que o prazer do jogo estava na sensação de poder, na adrenalina da competição e na busca de formas inteligentes para contornar o sistema, destacando que encontrar soluções não previstas pelos *game designers*

podia ser ainda mais entusiasmante, além da experiência de poder vivenciar o universo do jogo, a partir dos avatares. (AARSETH, 2004) (RYAN, 2004)

Acredito que o destacado por Aarseth como sendo próprio ao jogo continua relevante. O ponto de choque reside, apenas, que alguns jogos possuem uma narrativa integrada, não sendo apenas passíveis de narrativas emergentes. Já no artigo, ele reconhecia a existência desse tipo de jogos, que classificava como *storylike*, mas percebe-se um certo desconforto no autor em considerá-los de fato jogos, pois acreditava que para ser um jogo era preciso ter escolhas. E se as escolhas apresentadas aos jogadores eram limitadas, a ponto de parecer que a ação levava para uma situação determinada, o jogo se tornava, segundo ele, um quase-jogo, sendo, então, apenas uma história que usava a tecnologia do jogo para ser contada. Exemplifica essa categoria com jogos livros, como *Choose Your Own Adventures*, e jogos de ficção de detetive, nos quais existe uma árvore estrutural de navegação para o jogador se movimentar. Defendia que, nesses jogos, assim como nos primeiros jogos de aventura para computador, um enredo simula ser descoberto pelos jogadores, mas que, na verdade, ele já estava lá o tempo todo. Dizia que esses jogos não eram sobre escolhas, mas sobre redescobrir um caminho. E tipicamente, diferente de outros tipos de jogos, só podiam ser jogados uma vez. Cinco anos depois, Espen Aarseth parece em paz com o ato de enquadrá-los como jogos, reconhecendo que possuem características diversas às de outros, mas que no entanto são jogos também. Até a forma com que se refere a eles muda de *storylike* para *storygames*. A questão da necessidade de ter escolhas me soava um pouco estranha, pois em um jogo que não era *storylike*, como o de corrida do *Super Mario*, não parecia haver nenhum lugar para escolha, só era preciso tentar dirigir o mais rápido possível em uma pista definida. (RYAN, 2004)

Seu argumento atual mudou do conceito de escolhas para o conceito de influência, que parece fazer bem mais sentido. Defende que, nos jogos, os jogadores têm influência, mas não controle total. No *Tetris* é possível influenciar a posição das peças na tentativa de formar linhas, mas isso pode não ser o suficiente para ganhar o jogo. Alguns jogos limitam a agência, forçando para uma direção determinada. Outros jogos oferecem um poder de influência maior nos *satellites*. (AARSETH, 2009)

Em 2004, Aarseth considerava que os jogos não deviam ser analisados pelo discurso literário. No entanto, no caso dos *storygames*, imagino que ele tenha

chegado à conclusão que, apesar de uma boa parte da teoria narrativa não servir para a análise, uma parte dela poderia ser útil para pensar os *storygames* e entender em que dimensão um jogo poderia ser, também, narrativa.

Cada uma das quatro dimensões que Aarseth considerou possível encontrar, tanto nos jogos quanto nas histórias, são explicadas a seguir: (AARSETH, 2009)

O universo nos jogos pode contar com apenas uma locação, como um quarto, por exemplo; um corredor linear, onde só há um percurso a seguir, sendo às vezes possível andar pra trás; opções de caminhos, o que ocorre na maioria das aventuras de texto, onde em lugar de andar de uma forma linear, caminho é escolhido de acordo com um diagrama; e *open landscape*, em que os jogadores são livres para criar suas próprias rotas. Alguns jogos até fazem parecer que seria possível tomar outro caminho, mas essa é apenas uma impressão. Outros, podem conjugar momentos, por exemplo, de corredor linear e de escolha de caminhos, de acordo com cada fase do jogo.

Os objetos podem ser totalmente estáticos e apenas decorativos; estáticos, porém úteis no cumprimento de missões; modificáveis, como a arma do herói usada em *Resident Evil 4*, que pode receber um *upgrade*; criados juntando materiais existentes no jogo; ou ainda criados do zero, através de uma patente, como na série já mencionada *Floating City*.

Os personagens podem não ter nenhuma personalidade; ser personagens sombras, os quais sabemos como se chamam, mas que não desempenham nenhuma atividade relevante para a história; ou ser profundos e ricos em sua construção.

Os eventos podem ser totalmente previstos no *script*, nesse caso não existe o jogo, apenas uma história pura; ser histórias *satellites* dinâmicas: histórias que não definem a experiência narrativa, mas que estão lá para criar um ambiente mais interessante; ter *kernels* dinâmicos, que permitem a escolha entre caminhos (*multipathgames*), sendo nesse caso *kernels* fixos, porém estruturados de forma que se possa escolher um ao invés de outro; ou não ter nenhum *kernel*, sendo dessa forma puramente jogos.

Quando é possível escolher entre *kernels* alternativos, mas sem poder influenciar nenhuma *satellite*, temos hiperficção.

Imagino como um caminho para a abertura à participação, sem prejuízo à história, deixar espaço para que a audiência influencie nos *satellites*.

Tendo em conta tudo o que foi visto, poderíamos considerá-los, então, os ARGs como histórias com mecanismos de jogos. Ou jogos com mecanismos de histórias. Uma vez que possuem uma dimensão de jogo e uma dimensão narrativa, acredito que seja interessante analisá-los sob o ponto de vista da influência nos *kernels* e *satellites*.

Andrea Phillips sugere que, quando se oferece um papel para o público, é preciso saber que papel é esse e que todos estejam cientes disso. Em alguns *videogames* a audiência é o ator, como em *Super Mario*, mas a autora acredita que isso é mais difícil de funcionar em uma Narrativa Transmidiática. Frequentemente, um dos intuitos das NT são tornar-se uma experiência social: nesses casos é, no mínimo, estranho que duas pessoas, lado a lado, possam “ser” o mesmo personagem. Então, uma melhor saída seria conferir às pessoas uma identidade de grupo, como empregados de uma empresa, membros de uma sociedade secreta, ou até amigos do personagem, por exemplo. Acrescenta que é interessante que haja um personagem que guie a audiência na experiência interativa, cuja relação pode variar: ele pode ser de fato um guia ou um parceiro. É comum o guia ser o protagonista, levando a audiência para o conflito, o qual ela ajudará a resolver. (PHILLIPS, 2012)

Tanto os jogos quanto as narrativas possuem dinâmicas de entrada no círculo mágico durante o momento de sua experiência. Ou seja, há um pacto que é estabelecido com a audiência para que, naquele momento, ela participe daquele universo. A dinâmica é similar nos dois casos e, sendo assim, sua mistura parece fluir com naturalidade. Mas convém destacar que a narrativa não foi a única esfera que recebeu contribuições dos mecanismos dos jogos nos últimos tempos. Pelo contrário, o jogo tem permeado cada vez mais o cotidiano das pessoas. Esse processo recebeu o nome de ludificação, ou *gamefication*. Ramos de natureza tão distinta quanto o financeiro ou o empresarial, por exemplo, possuem programas de bônus que incorporam dinâmicas de pontuação e congratulação. E hábitos como o de correr, graças ao aplicativo da Nike, podem ser vistos também com um desafio coletivo e de autossuperação.

3.10. Temores e questões

Don Quixote, apaixonado pelos seus livros de história da Cavalaria, passou tanto tempo em contato com aquele universo que começou a acreditar que tudo aquilo era real e que ele próprio era um cavaleiro errante. Emma Bovary achava o que lia nos livros mais interessante que sua própria vida, assim, na busca por viver histórias como as da ficção, desempenhou uma sequência de ações, incluindo adultérios, rumo à decadência que culminou com seu suicídio.

Os personagens desses livros escritos, respectivamente, por Cervantes, em 1605, e por Gustave Flaubert, em 1857, estão distantes 250 anos um do outro e, em ambos, podemos encontrar um alerta sobre o poder do livro de criar um mundo mais real do que o real e do medo das pessoas se perderem na ilusão.

Os críticos dos tempos do folhetim achavam que o formato seriado era pior do que o do livro normal, pois acreditavam que era demasiado imersivo. Um colunista do *North British Review* descreveu o folhetim como uma alternativa não saudável a conversas ou jogos, como o *cricket* e o gamão. Antecipando Huxley em um século, ele temia o efeito multiplicador da serialização junto aos já alucinógenos poderes do romance. As novelas eram vistas como algo para ser lido ocasionalmente, em férias, pois eram uma forma de escrita que misturava o sonho com os dias de trabalho. (ROSE, 2012)

Semelhante fato aconteceu com os meios de comunicação de massa audiovisuais, que sofreram críticas ferozes, principalmente da Escola de Frankfurt, considerados como alienantes e formadores de uma audiência passiva e facilmente iludida por seus efeitos visuais e sonoros.

Janet Murray conta que, nos anos 1970 e 1980, o mesmo temor se voltou para os *videogames*, que foram considerados ferramentas com um poder de ilusão maior que o da TV e do Cinema, pois acrescentavam à imagem, ao som e ao movimento, a possibilidade de interatividade. (MURRAY, 1999) É curioso que os meios de comunicação de massa tenham sido considerados preocupantes por sua suposta passividade, enquanto os *videogames*, pelo motivo contrário, sua interatividade.

Segundo Murray, "uma narrativa efervescente, em qualquer meio, pode ser experienciada como uma realidade virtual, porque os nossos cérebros são programados para sintonizar histórias com tal intensidade que pode obliterar o

mundo que nos rodeia”¹⁹ (MURRAY, 1999, p.98) Mas as narrativas são como uma atração de um parque de diversões, onde existem uma entrada e uma saída. E se espera que as pessoas possam ter um momento de encantamento desencantado, como diria Saler.

O pacto que se faz entre os contadores de histórias e a audiência é conhecido como o “desejo de suspender a descrença”²⁰. Nele, as pessoas decidem que querem, durante determinado tempo, imergir em uma outra realidade. Sob uma outra ótica, Janet Murray acredita que “Nós não suspendemos a descrença, mas criamos ativamente a crença. Por causa do nosso desejo de vivenciar a imersão, focamos nossa atenção no mundo envolvente e usamos a nossa inteligência para reforçar, ao invés de questionar, a realidade da experiência.”²¹ (MURRAY, 1999, p.110) Isso não significa que, ao acreditarmos nessa realidade durante determinado momento, não sejamos capazes de perceber que aquilo se trata de uma ficção e separar seus acontecimentos da realidade.

Tolkien pensa de acordo com Murray, defendendo que, para que possamos nos relacionar com um universo, precisamos acreditar em toda aquela construção e, no momento em que deixamos de acreditar, é como se um feitiço tivesse sido quebrado. (TOLKIEN apud WOLF, 2012)

O contato com universos ficcionais, como já vimos anteriormente, nos permite alargar nossa visão sob outras formas de enxergar o mundo, aumentando a tolerância e o desenvolvimento da empatia com o outro, no caso o personagem. Além disso, podemos desfrutar de experiências que gostaríamos de viver, mas que não seriam possíveis em nossa realidade, ou trabalhar nossos traumas e medos.

Janet Murray fala da relação que uma criança tem com seu ursinho, que ao agarrá-lo lembra o carinho da mãe. Para ela, o ursinho tem uma presença física e psicológica, há emoção, o que não significa que haja alucinação. A autora considera que é um papel semelhante ao que uma boa história pode desempenhar para um adulto, nos oferecendo um lugar fora de nós, porém seguro, onde podemos projetar nossos sentimentos e preocupações. (MURRAY, 1999)

¹⁹ Tradução da autora: “A stirring narrative in any medium can be experienced as a virtual reality because our brains are programmed to tune into stories with an intensity that can obliterate the world around us”. (MURRAY, 1999, p.98)

²⁰ Tradução da autora: “The willing suspension of disbelief.”

²¹ Tradução da autora: “We do not suspend disbelief so much as we actively create belief. Because of our desire to experience immersion, we focus our attention in the enveloping world and we use our intelligence to reinforce rather than to question the reality of the experience.” (MURRAY, 1999, p.110)

E ao se apropriar de histórias, como no caso das *fanfictions*, os fãs ainda podem trabalhá-la de forma a adequá-las mais aos seus anseios. E ainda podem trocar *feedbacks* com outros fãs da comunidade.

Andrea Phillips acredita que as NT são capazes de evocar emoções que vão além dos livros e filmes. Um dos projetos no qual trabalhou, *Perplex City*, estendeu-se por dois anos e, em um dado momento, a personagem Anna - professora, casada e mãe de família - que com a ajuda e estímulo da audiência investiga um grupo de crimes, desaparece. Seu marido, desesperado, pede a ajuda dos seguidores da série para achá-la, mas logo seu corpo é descoberto nas catacumbas da cidade com marcas de tortura. A audiência fica em choque, começam a enviar cartas de consolo para os demais personagens e até mesmo 333 *tsurus* – pássaros de origami – (número significativo na narrativa) para a sede londrina da produtora do projeto, *Mandy Candy*. (PHILLIPS, 2012)

A morte de personagens ficcionais chocar ou emocionar não é nenhuma novidade. A questão de peso aqui foi que o fato dos fãs terem um poder de agência fez com que se sentissem culpados pela morte da personagem, pois a estimularam a ir ao encontro do assassino para resolver o caso.

Considero que isso também demonstra que os produtores precisam ser ainda mais cuidadosos com as consequências de suas histórias. Quanto maior o poder, maior a responsabilidade, já afirmava o Homem-Aranha. Da mesma forma que os produtores de ARGs precisam estar atentos para garantir a integridade física das pessoas em suas jornadas, também é preciso ter cuidado para garantir a integridade emocional das pessoas, tendo em consideração o público alvo.

Mas quando se trata de uma narrativa transmidiática, pode ser que a porta de entrada na ficção possa ser confundida com a realidade. Isso é um problema maior do que imaginar que as pessoas podem gostar tanto da ficção ao ponto de confundi-la com a realidade. Em seu livro, Phillips disserta sobre a questão dos limites onde a realidade termina e a ficção começa em uma NT e a dimensão ética de que alguém pode vir a achar que alguma parte da narrativa é real, ou um próprio jogador, ou uma pessoa que esbarra, por acaso, com determinado conteúdo.

A autora cita a campanha da Toyota, produzida pela *Saatchi & Saatchi*, em que as pessoas colocavam o nome de seus amigos para fazer um trote de que um *serial killer* estava atrás deles. Uma das vítimas ficou verdadeiramente

apavorada, o que rendeu para a empresa e sua agência uma pesada indenização. Mas acrescenta que, mesmo que não se esteja tentando pregar nenhuma peça, em casos nos quais a audiência acha que um personagem é real, revelar depois que ele é ficcional poderá deixá-la altamente decepcionada. (PHILLIPS, 2012) Em Portugal, houve uma campanha de um perfume em que um menino publicava que estava apaixonado por uma menina que conheceu no Bairro Alto, zona boêmia de Lisboa, e pedia ajuda para encontrá-la. Muitas pessoas se sensibilizaram a ajudá-lo e, quando descobriram que se tratava de uma publicidade, sentiram-se traídas.

O problema, nesses casos, é que a ficção é um pacto: por mais que não seja real, há um acordo para que, naquele momento, haja a suspensão da descrença. Uma história, se é dada como real e depois percebe-se que não o é, cai no registro da falsidade e não do *faz de conta*, e isso gera o sentimento de enganação e traição. Algumas narrativas transmidiáticas já chegaram até a ser intimadas pela NASA, por informações fictícias, que foram consideradas como informações falsas.

Para evitar problemas para todas as partes, Andrea Phillips sugere que o criador se pergunte se sua criação pode levá-lo à prisão, se tem algum potencial para causar algum mal a alguém que pense que é real, se alguém pode se machucar ao participar da experiência e se ela pode parecer uma fraude ou um golpe. (PHILLIPS, 2012) Se todas as respostas forem negativas, não é necessária tanta preocupação, mas, do contrário, podem ser pensados mecanismos que deixem claro que aquilo se trata de uma ficção. Por exemplo, ter um *pop up* que avise “esse conteúdo é ficcional”, quando a pessoa acessar uma página da série, ou qualquer outro mecanismo que possa prevenir percepções equivocadas.

4. Análise de objetos

O primeiro desafio encontrado no desenvolvimento da presente dissertação foi a questão da definição do termo narrativa transmidiática e o segundo foi definir o *corpus* de estudo. Muitos produtos que a mídia anunciava como narrativa transmidiática, ou projeto transmídia, eram na verdade *crossmedia*, possuindo conteúdo redundante, sem elementos relevantes para essa pesquisa. A outra dificuldade foi a questão da perenidade. O uso de mídias digitais, principalmente o de redes sociais, está ligado ao momento de postagem: o que é antigo vai se perdendo no tempo, sendo a leitura proposta por *blogs*, páginas como *pinterest*, *twitter* e *facebook* sempre do mais novo para o mais velho. Dessa forma, alguém que queira acompanhar esse tipo de experiência, fora de sua contemporaneidade, pode ter problemas em entender as nuances evolutivas da narrativa, se não há uma estrutura externa à história, que faz o papel de guia – como veremos no meta-site de *The Lizzie Bennet Diaries* criado pela *Pemberley Digital* – além de ter que ficar lendo todas as postagens ao contrário, o que não é muito prático. A *fanpage* das séries sociais *online* da Intel e Toshiba, por exemplo, adotaram uma estratégia que é boa para manter o número de fãs, mas que dificulta uma análise feita após o final de casa série. Eles criaram uma página padrão para as séries sociais em geral, então quando lançam uma nova, apagam todo o conteúdo existente e mudam o visual, de acordo com a série mais atual. A ação é interessante no sentido de que, assim, todos os fãs da série anterior são automaticamente integrados à nova série, aproveitando uma base, em lugar de começar do zero; mas por outro lado, esses dados ficam perdidos para leitores atrasados e pesquisadores, aos quais só restam os vídeos no *youtube* e *cases*. No entanto, tendo em vista os objetivos de *marketing* da empresa, acaba por ser uma boa estratégia. Como os fãs sabem que “curtiram” a página das séries sociais *online*, de uma forma mais geral, também não se sentem irritados por estarem agora “curtindo” algo diferente do que haviam escolhido para dar o seu *like*. Acrescenta-se a isso uma outra questão: uma série social que abre espaço para a participação requer que existam, da parte da produção, pessoas encarregadas de fazer postagens no lugar dos personagens, responder aos fãs e, quando a série acaba, em geral acaba junto esse trabalho. Sendo assim, a manutenção de uma dessas redes sociais só faz sentido como acervo e não como um canal participativo. No caso de *The Lizzie Bennet Diaries* e

Emma Approved, faz sentido manter esse acervo, pois como parte dos diálogos da história se desenvolve nessas redes, é possível vê-las sob o olhar do *voyeur*. Mais adiante veremos como eles conseguiram organizar as interações, de modo a permitir uma orientação para os leitores atrasados e pesquisadores.

Dado esse cenário, muitas vezes, a análise *a posteriori* de campanhas transmidiáticas, acaba por se basear mais em estudos de casos, análises de terceiros, *posts* em *blogs* e *videocases* no *youtube*.

Em relação às séries sociais *online* da Intel e da Toshiba, a análise foi feita após o seu período de realização, com acesso, na *fanpage*, apenas à última: *The Power Inside*. Mas pude conferir todos os vídeos postados no *youtube*, *videocases*, e-matérias em *blogs* e estudos realizados por outros pesquisadores.

No caso de *The Lizzie Bennet Diaries*, consegui acompanhar todas as interações, em todas as mídias, em ordem cronológica, graças à estrutura, mesmo já tendo iniciado o estudo em um momento pós-veiculação. O projeto *Emma Approved* pude acompanhar desde o início e, para ter uma experiência diferente da que tive com a primeira série, tentei me manter primeiramente na mídia principal e não buscar nenhum conteúdo extra, no papel do público que só quer assistir, procurando identificar o que, na série, era “isca” para conteúdos externos. A partir de determinado episódio, as “iscas” mostraram-se fortes demais e já não consegui resistir ao apelo para outras mídias, o que considerei um ponto positivo para a série.

No início desse estudo, encontrei casos de transmídia mais interessantes na área da publicidade e *marketing* do que na ficção propriamente dita, como *The Beast*, *The Blair Witch Project*, *Dark Knight* e o *Segredo dos Vales Mágicos*, dos Sucos *Kapo*. Os três primeiros até foram campanhas realizadas para o lançamento de produtos ficcionais, funcionando como um *teaser*²² para os filmes, com objetivos de *marketing*, mas interessantes também como uma ferramenta de prolongamento do universo narrativo. O último foi uma campanha muito interessante realizada, em 2011, pelos *Os Alquimistas* para os sucos *Del Valle Kapo*, que fazem parte da *Coca-Cola Company*. O objetivo era aproveitar o poder de uma grande história para reconectar pais e filhos e associar a marca *Kapo* a algo significativo para seus consumidores. Contava a história da família Ferreira,

²² *Teaser* vem do inglês provocar, em publicidade significa uma peça de comunicação, em geral pequena, que chama atenção da audiência, instigando sua vontade de ver a obra à qual o *teaser* está relacionado, o que faz, por exemplo, o *trailer*.

desgastada pela correria da cidade que encontra na natureza o seu equilíbrio. O universo abrangia uma fazenda e três vales mágicos. A plataforma central era um livro-jogo *online*, composto por 30 capítulos, lançados semanalmente, com direito também a jogos onde as pessoas assumiam o papel dos personagens. No livro e nas embalagens dos sucos haviam códigos que davam acesso a conteúdo extra. A forma de divulgação da campanha foi um anúncio exibido na TV aberta e fechada. A falta de conteúdo mantido *online* tornou seu estudo complicado.

Como vimos, o modelo de interrupção de conteúdo com publicidade está ficando cada vez mais desatualizado em um mundo de excesso de informação e, sendo assim, não é estranho que vejamos campanhas mais ousadas substituindo os recursos que seriam usados para *marketing*.

As marcas são obrigadas a reinventar sua forma de comunicação para poder chamar a atenção de seus consumidores. Essa situação lhes encoraja a inovar, correr riscos, enquanto a indústria do entretenimento consegue sobreviver ainda fazendo mais do mesmo. Mas os tempos estão mudando, e os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao desejo de participação e presença do conteúdo em mais de uma mídia, fato também observado pelo grupo de estudos do Orbitel.

Entrando no mercado de ficção, a publicidade consegue inverter o fluxo de comunicação emissor para receptor, de forma que o consumidor fique tão interessado no universo ficcional da marca que saia em busca dos conteúdos que esta produz.

As marcas já estão acostumadas a tentar ir atrás de seu consumidor em todas as plataformas que utilizam. Dessa forma, produzir conteúdo no modelo de narrativa transmidiática é uma forma inteligente de fornecer dados interessantes e complementares, que motivem o fluxo de pessoas através das mídias, fazendo com que esse público invista mais tempo em sua relação com a marca.

Mas a indústria do entretenimento não pode ficar para trás, até para competir com o conteúdo ficcional produzido pelas marcas. Os consumidores de hoje já se converteram em caçadores de informações, já ganharam o gosto por combinar pistas para reconstituir o passado dos personagens e fazer conexões entre textos de um mesmo *franchising*. Desejam ter a possibilidade de ir mais fundo na história relativa às suas séries ficcionais preferidas e querem poder trocar informações com seus pares.

Em um primeiro momento, minha orientadora e eu pensamos em estudar separadamente a narrativa já feita como transmídia; a narrativa que tendo sucesso se converte em transmídia, ganhando desdobramentos; e as narrativas transmidiáticas criadas com propósitos de *marketing*, incluindo o fenômeno da transmídia como meio de divulgação de obras de ficção. Essas fronteiras entre propósitos artísticos e publicitários, no entanto, mostraram-se demasiado tênues para que pudéssemos traçar, de fato, uma linha divisória. Os campos se entrelaçam e seus produtos são capazes de abarcar uma variedade enorme de diferentes características, de obra para obra, tornando a criação de polaridades artificial e irrelevante para o estudo.

Um dos fatos que também explica a profusão das campanhas publicitárias transmidiáticas é o quesito de financiamento, que veremos no final desse capítulo.

Convém lembrar que *transmedia storytelling* não é uma ferramenta de *marketing*, ainda que possa ser usada para cumprir os objetivos desse departamento.

Em 2011, Jeff Gomez disse, em entrevista para a *Globo News*, postada pelos *The Alchemists*, que a transmídia estava sendo vista mais como uma possibilidade para o *marketing*, mas que ele fortemente acreditava que era uma questão de tempo para que o interesse artístico na narrativa através de diferentes mídias crescesse. E que, quando isso acontecer, será mais fácil criar e criticar projetos baseados em uma comunicação holística. (GLOBO NEWS, 2011)

4.1. Campanhas precursoras

Muitas das primeiras campanhas transmidiáticas eram, na verdade, ARGs, jogos de realidade alternada, assim como foi a primeira campanha social *online* da Intel e da Toshiba, *Inside*.

Jordan Weisman, um dos produtores do pioneiro *The Beast*, é tido por Frank Rose como um dos inventores do ARG. Em 1974, aos 14 anos, ele começou a jogar o *Role-Playing Game*²³ (RPG) *Dungeons & Dragons* num acampamento de verão. Jordan sofria de dislexia, esse jogo foi, então uma

²³ O Role-Playing Game (RPG) é um jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente, a partir de um sistema de regras. Os primeiros jogos eram compostos por uma espécie de livro, que unia todas as informações importantes, e as características do que os jogadores criavam eram escritas em locais específicos deste próprio livro ou em cadernos. Mais tarde, começaram a surgir também RPGs que incluíam tabuleiros ou que eram para ser jogados com encenações, em geral com *cosplay*, os *Live Action Role-Playing Games*.

oportunidade de vivenciar a narrativa de uma forma que não lhe custava tanto quanto a leitura, atuando. O jogo provia um conjunto elaborado de regras que guiavam o percurso por um universo imaginado de forma coletiva pelos jogadores, sentados em volta de uma mesa. Cada jogador escolhia um personagem, que podia ser um elfo, um mago, um lutador, etc, e determinava suas características, as quais recebiam pontos que, após computados, poderiam ser determinantes em disputas decididas através do jogo de dados. O jogo sempre tinha um mestre que determinava o cenário e o enredo, incluindo os objetivos gerais e pessoais. Naquele momento, *Dungeons & Dragons*, ainda era vendido na casa de seu criador, Gary Gygax, pois como nenhuma editora se interessou por sua obra, ele fez isso de forma independente. Weisman, hoje produtor renomado, percebeu nessa estrutura do RPG uma oportunidade de entretenimento capaz de unir a resolução de problemas à narrativa desenvolvida de forma social, que foi o que guiou sua carreira, pesquisando *design* de jogos e interações sociais e criando uma série de jogos até chegar em *The Beast*. (ROSE, 2012).

Weisman fundou a empresa *FASA*, onde começou a desenvolver alguns RPGs, como *BattleTech*, que após um tempo já englobava também jogo de computador, *videogame*, jogo *online*, livros e um simulador em Chicago. Em 1999, a Microsoft comprou a empresa e Weisman foi nomeado diretor criativo da nova divisão de entretenimento, que se preparava para lançar o *Xbox*. Assim, ele teve contato direto com tudo o que estava sendo desenvolvido pelos *designers* de jogos e, percebendo que grande parte dos projetos preocupava-se sobretudo com os gráficos, começou a ajudar no desenvolvimento das narrativas de fundo, orientar para a importância do enredo, do mundo e dos personagens. Sua preocupação era essencialmente o *storytelling*: como seria possível ser criativo usando um meio para o qual isso é orgânico, a *internet*. Junto a seu protegido, Elan Lee, começou a desenvolver essas ideias.

Quando surgiu o projeto para o filme *A.I.*, iniciado por Kubrick, mas retomado por Steven Spielberg após sua morte, Weisman teve dúvidas o quanto uma história futurística baseada em Pinóquio, na qual um menino busca o amor de sua mãe, poderia ser interessante como um *videogame*, ainda que o menino fosse um robô. Convenceu, então, Spielberg e sua produtora a criarem uma experiência de *internet* que fosse além da narrativa do filme, apresentando o universo da história. (ROSE, 2012) Eles compraram a ideia ousada e, assim, surgiu *The Beast*,

em 2001, que é considerado por muitos o primeiro ARG, naquele momento chamado *Cloudmaker*. Phillips conta que, apesar de ter sido criado como estratégia de *marketing*, os participantes o receberam como parte do conteúdo do filme. (PHILLIPS, 2012). A experiência começou 12 semanas antes do filme ser lançado. Incluíram nos *trailers* e cartazes o crédito de uma terapeuta de máquinas sensíveis (*sentient machine therapist*), resolveram ao invés de enfatizar a pista deixá-la discreta, pois imaginaram que, quando alguém da audiência a encontrasse, naturalmente ia comentar sua estranheza. E, em 24 horas, a pista já estava publicada no *site* de fãs de filmes *Ain't it Cool News*: quando as pessoas colocavam no *Google* o nome da terapeuta, achavam vários *sites* sobre direitos dos robôs e um telefone, que, quando chamado, tocava uma mensagem da suposta terapeuta, dizendo que uma amiga de seu marido tinha acabado de morrer em um acidente de barco muito suspeito. Alguns dias depois, um programador de computador em Oregon organizou um fórum de discussões para investigar o ocorrido, no qual mais de 150 pessoas se cadastraram, nas primeiras 48 horas. Frank Rose menciona que, no momento em que o filme foi lançado, cerca de 3 milhões de pessoas estavam envolvidas com a experiência, de uma forma ou de outra. (ROSE, 2012) A maior parte dos personagens do filme não estava no jogo, que era situado muitos anos após o seu fim. (PHILLIPS, 2012)

Um dos aprendizados de Lee e Weisman foi que, embora tivessem pensado que não podiam fazer nenhuma charada demasiado difícil, para sua surpresa, coletivamente tudo era resolvido demasiado rápido: seus 666 itens de conteúdo que deveriam ser decifrados em um período de três meses estavam sendo solucionados em um único dia e as pessoas pediam por mais. (ROSE, 2012)

Rose destaca que, por muito tempo, a ficção científica imaginava que o digital traria algo tão vívido com o qual o real não poderia competir, mas a experiência mostrou que a alternância entre o real e o digital poderia ser uma forma interessante para contar histórias. E tudo era feito de uma forma que integrava a filosofia de Weisman do jogo como uma experiência social e narrativa. O autor considera o feito de Weisman à frente de seu tempo e que seu projeto acabou por não ganhar tanta atenção devido ao fracasso de bilheterias do filme em si: o *videogame* do *A.I.* acabou cancelado, por isso em sua empresa ninguém recebeu pagamento e, então, não valorizaram o que ele conseguiu alcançar com *The Beast*. (ROSE, 2012)

Phillips comenta que *The Beast* não foi o primeiro projeto que passava a impressão de que o enredo se desenrolava em tempo real, tampouco foi o primeiro a criar um *blog* para um personagem, remetendo à tradição de narrar a partir de páginas de diário de um personagem ou de cartas, a algo bem anterior à *internet*, como os romances epistolares, criados na Espanha no século XIII, mas considera que o projeto foi um responsáveis por integrar essa forma de escrita a aparência em tempo real, criando um novo estilo narrativo. (PHILLIPS, 2012)

Quase concomitantemente a *The Beast*, foi lançado *The Blair Witch Project*, idealizado pelo cineasta Mike Monello, marqueteiro e cofundador da *Campfire Media*. Nesse ARG, o universo imaginário confundia-se com o real: queriam simular que, de fato, aqueles três jovens haviam se perdido na floresta durante sua missão. (PHILLIPS, 2012). Primeiramente colocaram cartazes recrutando, nas faculdades, pessoas que quisessem participar do projeto de um documentário para investigar os mistérios da floresta. Depois criaram o documentário, e os três jovens que fariam parte dele, e começaram a retratar o desaparecimento do grupo. O *site* do filme incluía uma linha do tempo da história e evidências fictícias das investigações, apresentadas da forma mais realista possível. Esse projeto se mostrou fundamental para o tremendo sucesso do filme *indie Bruxas de Blair*, que se tornou o filme independente mais lucrativo da história. (PHILLIPS, 2012)

Pouco depois ao término de *The Beast*, Neil Young lançou *Majestic*, um mistério que se desenvolvia através de faxes, ligações, *e-mails* e mensagens. Seu criador comentou que, sempre que o telefone de um participante tocava, ou ele recebia uma mensagem, havia aquela tensão de que poderia ser algo do jogo. Porém *Majestic*, alcançando 15.000 inscritos, não atingiu a atenção esperada pelos produtores. Young acredita que parte do motivo tenha sido sua estrutura linear que, quando interrompida, se tornava difícil de retomar, acreditando que teria sido melhor deixar que os jogadores pudessem ter mais liberdade sequencial, de modo a explorar sobretudo os personagens, ao invés da história. Outra questão foram os *breaks* criados na história para não correr o risco de que fosse solucionada num tempo mais rápido que o planejado, como ocorreu com *The Beast*, mas que desagradaram os jogadores, que reclamaram muito por ter que esperar, em lugar de poder seguir seu próprio ritmo. Também relevante foi a questão de *timing*,

pois, com o *11 de setembro*, o jogo passou um período em suspenso e depois não conseguiu mais retomar seu curso, sendo considerada uma experiência falida.

Assim, tanto Young quanto Weisman desenvolveram outros tipos de projetos, até que, em 2004, Chris Di Cesare, executivo da *Microsoft Game Studios*, que havia trabalhado com Weisman em *The Beast*, convidou-o a participar de um projeto para o lançamento de *Halo2*, com um investimento de *marketing* de tal ordem, que podia custar-lhe o emprego, caso não funcionasse. (ROSE, 2012)

Foi, então, que Weisman aceitou o desafio e abriu a *42 Entertainment*, para trabalhar *full-time* com ARGs. Assim, surgiu *I Love Bees*, sobre a guerra dos mundos idealizada por Cesare para o início de *Halo2*, contada através de telefones públicos de diversas cidades do mundo. Cada chamada entregava uma pista, que precisava ser colocada *online*, para que, todas juntas, produzissem sentido. O sucesso, tanto da campanha quanto do jogo, fez com que muitos projetos de ARGs surgissem. E a área do *marketing* encontrou neles uma forma de engajar os consumidores com seus produtos. (ROSE, 2012)

A campanha de *marketing* imersiva *Why so serious?* criada pela *42 Entertainment* para *Batman, The Dark Knight* funcionou como uma *prequel*²⁴ direta do filme. As pessoas já chegaram aos cinemas familiarizadas com os personagens e eventos, como as eleições de *Gotham City*, da qual participava como candidato o advogado Harvey Dent; algumas até haviam sido cúmplices do Coringa (*Joker*) no roubo do ônibus escolar que aparece logo na abertura. A experiência fez com que a audiência se sentisse conectada e, até mesmo, parte da história. (PHILLIPS, 2012)

Em 2007, milhares de pessoas que haviam se cadastrado para serem capangas do Coringa, um dos maiores inimigos do *Batman*, receberam um *e-mail* encriptado da *humanresources@whysoserious.com*, recursos humanos de *Why so serious?*, que dizia “Cabeças erguidas palhaços! Amanhã será dado o último passo desonesto restante no processo seletivo: Arwoeufgryo.”²⁵ Os mais espertos perceberam isso como a pista para buscar o *site* *www.whysoserious.com/steprightup*: as letras do código encriptado deslocando-se uma casa para a direita

²⁴ *Prequel* é uma sequência narrativa de uma história que remete a um tempo anterior a esta, em geral serve para contar histórias de fundo que expliquem como determinada situação chegou àquela forma ou o porquê de determinados personagens terem certas atitudes.

²⁵ Tradução da autora: “Heads up Clowns! Tomorrow means that there’s one last shifty step left in the interview process: Arwoeufgryo.” (Rose, 2012, p.9)

no teclado. Foi o começo de uma jornada que se estendeu pelos 14 meses anteriores ao lançamento de *The Dark Knight*: primeiro os fãs se depararam com um jogo que, ao final, levava a um endereço real, primeira missão de entretenimento pervasivo, onde mediante uma senha, lhes era entregue um pacote que continha uma torta com inscrições no topo confeitado mandando ligar para um número imediatamente. Quando ligavam, a torta começava a tocar, e dentro dela havia um malote com um celular, um carregador, uma carta de baralho (um coringa) e um recado com instruções para ligar para um novo número. Este, ao ser chamado, enviava uma mensagem de texto que dizia que aquele telefone deveria ficar ligado e carregado o tempo todo. A mensagem era clara: já eram cúmplices do Coringa. Isso ocorreu, concomitantemente, em várias cidades nos Estados Unidos e, toda vez que esse procedimento descrito era realizado, um bicho de pelúcia presente no *site Why so serious?* desaparecia. Quando todos os animais desapareceram, se as pessoas tocassem no sino próximo ao *display* vazio, eram direcionadas para outro *site*, onde encontravam um jogo de chaves e vários pares de coringas. E, assim, seguiram-se os desafios, outras páginas começaram a aparecer. Mais de 10 milhões de pessoas, ao redor do mundo, participaram da experiência, tendo como missões decifrar enigmas e quebra-cabeças, ou envolver-se em jornadas do tipo caça ao tesouro. (ROSE, 2012) A segunda missão de jornada pervasiva também ocorreu em outras partes do mundo, além dos Estados Unidos, incluindo São Paulo.

É interessante notar que, ainda que só um pequeno grupo de fãs participasse de determinadas atividades, eles postavam em seus *blogs* e *fóruns* informações sobre o que havia ocorrido, permitindo trocas de experiências com aqueles que não puderam participar. Os mecanismos criados também permitiam que as tarefas mais restritas fossem acompanhadas pelos demais, como o caso do desaparecimento dos bichos de pelúcia do *site* que mostravam o cumprimento das missões e, no final, todos tiveram acesso à nova página. Durante a jornada, os fãs que se engajaram na busca foram recompensados com bilhetes de cinema para uma exibição especial dos seis minutos iniciais do filme, onde já aparecia o ônibus que tinham “ajudado” a roubar. Para os fãs, a campanha não era vista como publicidade do filme ou *merchandising* da Nokia, que proveu os telefones, ou ainda como *product placement* de outras empresas, mas sim como conteúdo. (ROSE, 2012)

Why so serious? era não linear, hipertextual, com *links* para outros textos, imagens, jogos e demais atividades, capazes de te levar mais fundo no universo da história. Combinava o impacto emocional do envolvimento com histórias em primeira pessoa com a forte experiência de sensação de poder e agência dos jogos. Tornando impossível delinear não só as fronteiras entre história e jogo, mas entre história e *marketing*; *storytelling* e audiência; e ilusão e realidade. (ROSE, 2012)

Outras campanhas também contribuíram fortemente para o desenvolvimento do vocabulário do gênero, mas na impossibilidade de entrar nos pormenores descritivos de todas, seguem-se apenas alguns nomes como referência para pesquisa: *Year Zero*, para a banda *Nine Inch Nails*; *Lonelygirl15*, que no início acreditaram ser de fato uma menina real; *MTV Valemont*; *Pandemic Project*, de Lance Weiler; *Jejune Institute*; *The Truth About Marika*; *Gonspiracy for Good*, para a Nokia e *Art of the Heist*, para a Audi.

Janet Murray cita como primeira narrativa de sucesso hipertextual a novela *The Spot*, sobre um grupo de *yuppies* da Costa Oeste, vivendo em uma casa na praia, e que postavam diários regularmente na *web*. Os leitores podiam comparar os vários diários, para ver diferentes versões de um mesmo evento, buscar por eventos passados que surgiam no enredo e participar, postando opiniões e conselhos. Os personagens relacionavam-se com os fãs de uma forma que congregava “autozoação” e leve exibicionismo. A autora conta que, no instante em que uma fã pediu uma prova de que uma personagem que estava postando era real, ela postou sua foto de biquíni, na frente da geladeira, segurando um morango. Destaca que esse tipo de história não é desenvolvida sozinha pelos escritores, pois requer improvisos, a partir do diálogo aberto com os fãs. (MURRAY, 1999)

Na ficção, entre os precursores que trouxeram contribuições para o desenvolvimento das NT, incluindo narrativas transmidiáticas propriamente ditas e projetos híbridos, podemos destacar *Dowson's Creek*, em que era possível ter acesso à área de trabalho do computador do personagem Dawson, aos seus *e-mails* e demais arquivos presentes; a série *Heroes*, que contava com um grande *mix* de mídias para o desenvolvimento de enredos paralelos e aprofundamento de seus personagens; e, como não poderia deixar de ser, *Matrix* e *Star Wars*.

Tendo em vistas as experiências citadas, percebe-se que os fãs, quando gostam de uma história, querem fazer parte dela e, então, a busca que se

estabeleceu com esses projetos teve em mente encontrar mecanismos que possibilitem a imersão e a participação.

As dinâmicas estabelecidas por esses primeiros ARGs fizeram com que as pessoas se acostumassem com práticas como ligar para números de telefone que eram focados pela câmera e buscar na *internet* o nome de empresas ou frases mencionadas, para ver se encontravam alguma página *web*. A partir dessas práticas já estabelecidas, é possível criar experiências que a contemplem.

4.2. *Inside Films*, entre a ficção e a publicidade

Primeiramente será feita uma análise geral dos filmes sociais *online* gerados pela Intel, Toshiba e pela agência Pereira & O'Dell – *Inside* (2011), *The Beauty Inside* (2012) e *The Power Inside* (2013) – relacionando com algumas teorias da publicidade clássica, criadas por Hopkins, Kennedy, David Ogilvy e outros publicitários que fizeram história. Em seguida, serão destacadas algumas questões de mecanismos de jogos, focando em *Inside*, e de participação da audiência, olhando sobretudo para *The Beauty Inside*.

O desenvolvimento das séries sociais *online* teve como objetivo principal criar uma conexão com jovens entre 18 e 24 anos, uma audiência obcecada pela *Apple*, gerando um burburinho em torno das marcas Intel e Toshiba e, ao mesmo tempo, alinhando-as com o conceito de criatividade. Todas elas seguiram uma estrutura de narrativa transmidiática, exibindo *web* séries com qualidade de filme hollywoodiano e envolvendo a participação do público através das mídias sociais, que eles já usam normalmente. A plataforma principal, que serviu para unir todos os conteúdos midiáticos, foi o *facebook*, justificando a denominação sugerida pelos próprios criadores, no original *online social film*. Lá era possível ver os conteúdos publicados em outras mídias, majoritariamente os episódios da série publicados no *youtube*, que funcionavam como a narrativa central, além dos de outros meios, que variavam de acordo com a série. O *twitter*, por exemplo, foi usado em *Inside* e o *Spotify*, em *The Power Inside*. Fotos, vídeos extras e textos eram publicados no próprio *facebook*, além, é claro, dos comentários.

O primeiro filme, *Inside*, um *thriller* de suspense e ação, com duração de 11 dias, foi um sucesso em audiência, repercussão midiática e ganhou vários prêmios publicitários. O segundo, *The Beauty Inside*, uma espécie de romance, com 6 episódios *online* semanais, de 6 a 7 minutos, entremeados com postagens

ou *links* no *facebook*, não ficou para trás: dobrou o número de seguidores na *fanpage* (96.000), teve 70 milhões de visualizações (*site*, celular e *youtube*), 97% de taxa de aprovação no *youtube*, 13,5 milhões de interações no *facebook* e ganhou o leão de Cannes como melhor campanha transmidiática. A ousadia foi colocar a audiência diretamente no papel do protagonista, que teve mais de 100 caras diferentes. O terceiro, *The Power Inside*, uma comédia/ficção científica, *trash* mas bem produzida, seguindo a mesma fórmula do segundo, também ganhou vários prêmios publicitários e até um Emmy.

Analisando as teorias descritas por João Renha (RENHA, 2011), pode ser observado que um bom *advertainment* continua tendo em conta muito do que já foi consagrado pela publicidade tradicional, adicionando-se algumas camadas de *storytelling*, possibilidade de interação e o que mais a estratégia pedir para tornar o comercial atraente como conteúdo.

Hopkins defendia que o bom vendedor não diz “compre o meu produto”, e sim descreve o benefício que o produto traz, para que o consumidor queira comprá-lo. David Ogilvy acreditava no poder da sugestão e não da ordenação. (RENHA, 2011). Nos filmes, em momento nenhum se diz “compre Toshiba ou Intel”, suas logomarcas aparecem no início como produtoras e, no final, há uma foto do computador, mas seus benefícios ou de seu microprocessador nunca são comentados, e sim mostrados. O computador teve um papel decisivo no desenvolvimento e até na resolução das histórias. Em *Inside*, é através dele que a protagonista Christina consegue a ajuda do público, através de suas redes sociais, para se livrar do cativo; em *The Beauty Inside* é com ele que Alex, um personagem que acorda a cada dia com uma aparência física diferente, se fotografa para tentar se manter são, e ganha seu sustento via *internet*, driblando seu problema de falta de uma imagem fixa; e em *The Power Inside* os heróis conseguem usá-lo para perturbar os alienígenas bigodudos e monocelhas com filmes sobre depilação, entender o passado e encontrar os vilões, entre eles, a rainha-bigode. E isso tudo mostrando seus recursos: como a tela se separa do teclado e vira um *tablet*, as formas de manejar os conteúdos com *touch screen*, entre outros. A Intel, como não tem um produto visível, como a Toshiba, tem seu atributo explorado na mensagem principal do filme. Em *The Power Inside*, o protagonista Neil encontra no computador um vídeo gravado por seu falecido pai, dizendo que o meio de salvar o mundo e vencer a vilã era olhar para dentro de si

mesmo: “*look inside yourself*”, relacionado ao *slogan* da Intel. A expressão é imediatamente repetida em forma de pergunta por outra personagem: “*look inside yourself?*”. Essa estratégia da repetição para garantir a apreensão da mensagem, algo comumente usado na publicidade, é feita no filme de modo integrado à narrativa.

Os três filmes realmente ajudaram a marca a divulgar o posicionamento da Intel (*Inside*) e a passar uma imagem de marca descolada. Agora espera-se que suas campanhas façam uso de *branded content* (conteúdo de marca) de forma inovadora.

O conceito de imagem de marca foi criado por Hopkins, para quem “todo anúncio deve ser um investimento de longo prazo na marca, não apenas um anúncio de venda imediata. A preocupação maior deve ser com a construção da marca na mente do consumidor. Que imagem você deseja que o consumidor tenha da sua empresa?”

Outra teoria importante para destacar está ligada à questão do entretenimento. Hopkins dizia que o humor não era apropriado para um anúncio, que este deveria informar e que ninguém compra de um palhaço. David Ogilvy costumava pensar como Hopkins, mas, nos anos 80, mudou radicalmente de ideia, após analisar dezenas de comerciais ingleses, que chegavam a fazer piada com os próprios produtos anunciados e tinham bons resultados de vendas. Acrescentando-se a isso a pesquisa do Dr. Ehrenberg, que afirmava que o consumidor não tem apenas uma marca preferida, mas um repertório de 4 ou 5, passou a considerar que insistir para que o consumidor trocasse de marca seria um erro, que o interessante era que ela entrasse nesse repertório. (RENHA, 2011) Uma boa forma para isso seria, então, usar humor e entretenimento, atraindo a simpatia do público que, assim, teria uma maior predisposição em considerar a marca no momento de compra. Os produtos simpáticos tornam-se desejáveis. Ainda que os aficionados não abandonem a *Apple*, eles podem passar a ver com melhores olhos a *Toshiba* e a *Intel*.

Em *The Power Inside*, a comédia da própria série de humor *trash* e a possibilidade da audiência brincar como o universo *alien* foi seu trunfo. Através de dispositivos presentes em seu *site*, que tornavam a aparência das pessoas alienígenas, era possível gravar e compartilhar pequenos vídeos e fotos.

Sob uma ótica de narrativa transmidiática, *The Beauty Inside* e *The Power Inside* não oferecem muito a mais, em termos de narrativa propriamente dita, nas mídias sociais: tudo o que é importante está contido nos filmes. Mas, por outro lado, como a série se propõe a ser uma experiência social, as redes sociais cumprem seu papel no diálogo entre produtores e público e personagens e fãs. O *facebook* é a ponte que faz o *casting*, que publica os vídeos enviados pela audiência e onde personagens e público conversam. Considero, entretanto, uma experiência válida, pois as pessoas se sentiram motivadas a participar, o que se nota pelo número de envios. As empresas ainda estão aprendendo a trabalhar com a interatividade e a narrativa que circula entre plataformas, então é normal que se vá ousando de forma calculada. As séries, de todo modo, conseguiram usar as mídias de forma a ampliar o universo narrativo, ainda que de maneira um pouco tímida, e mantiveram-se fiéis à questão de não repetir conteúdo, e sim fazer os *links*. O trabalho realizado pela Intel e Toshiba tem seu pioneirismo, sendo bem produzido, tanto em termos de narrativa quanto de estética, conseguindo alcançar seus objetivos, não sei de vendas, pois não encontrei dados nesse sentido, mas pelos menos de repercussão midiática. As lacunas deixadas podem ser oportunidades a serem exploradas em uma próxima série. Os três filmes criaram uma expectativa em relação à uma nova campanha, do mesmo modo que se aguarda um filme de um estúdio, sinal de um bom trabalho de *advertainment*.

No ano de 2014, no entanto, não foi feita nenhuma série social e, em 2015, anunciaram uma nova série social da Intel *What Lives Inside*, mas dessa vez a parceria não é com a Toshiba, mas sim com a Dell, uma concorrente. A agência *Pereira & O'Dell* permanece no controle criativo. O filme, dirigido por Robert Stromberg do longa *Malévola*, com um elenco de atores renomados, conta a história de um homem que não tinha uma relação muito próxima ao seu pai, um incrível manipulador de bonecos: após sua morte, o herdeiro tenta conhecer melhor o pai, através dos bonecos.

Até o dia 9 de março, a audiência pode criar personagens para aparecerem no filme, enviando seus desenhos diretamente ao *site* do projeto, ou postando no *twitter* e *instagram* com a *hashtag* *#whatlivesinside*. O filme estará *online*, a partir do dia 25 de março, no *hulu*, *site* concorrente do *youtube*. É curioso que todos os vídeos de *teaser*, *making of*, comentários dos diretores e encorajamento dos atores para que as pessoas mandem os desenhos, estão hospedados no *youtube*, no

mesmo canal *Inside Films*, provavelmente para captar seus antigos assinantes. Esses vídeos também podem ser acessados pela *fanpage*. Os dois links para o *facebook* presentes no *site* direcionam para *likes* ou compartilhamento na *timeline*, não havendo nenhum para acessar apenas a *fanpage*.

O lado negativo, foi que a Intel tirou do canal *Inside Films* a trilogia em parceria com a Toshiba, mas, graças aos fãs, todos os filmes continuam *online* no *youtube*, cada série social hospedada em um canal diferente.

***Inside*, no reino dos ARGs**

Para Frank Rose, os ARGs são híbridos entre histórias e jogos. São histórias contadas em fragmentos e o jogo é que faz a junção dessas partes. A tarefa é complicada demais para uma única pessoa, mas através da inteligência coletiva da *web*, é possível resolver os desafios, em um processo que conta e reconta as histórias, uma vez que os passos, além de vivenciados, são reportados pelos fãs para seus pares e para o público curioso, porém menos engajado. O autor acredita que, dessa forma, a audiência torna-se dona da história, de uma forma que os filmes não conseguem. (ROSE, 2012)

Assim como nos jogos de RPG, onde existia sempre um mestre, Phillips sugere que exista um personagem que guie a audiência, que poder ser um parceiro, mas que, em geral, será o próprio protagonista. Ao oferecer participação em uma narrativa predeterminada, só está aberta a possibilidade de influência dos jogadores nos *satellites*, que permitem transformações sem prejuízo do enredo, e não nos *kernels*, ou seja, nos fatos centrais da história.

Os ARGs e demais narrativas transmidiáticas visam a imersão em um universo, que é o mesmo que dizer que permitem explorá-lo. A exploração é uma faculdade ativa e participativa.

Na experiência criada pela Intel e Toshiba, *Inside*, durante 11 dias, uma jovem que acordou em um cativeiro, onde havia um computador, utilizou as redes sociais como única alternativa para escapar, comunicando-se com a audiência, que tentou ajudá-la.

Inside era uma mistura entre camadas de narrativa e jogo. Para Christina sair do cativeiro, as pessoas tiveram que atuar com o objetivo de tirá-la de lá, mas nem tudo era controlado pelos jogadores: no desfecho, por exemplo, o fato de acharem que ela tinha tomado uma pílula, que ela não tomou, faz parte da camada

de narrativa, e não da camada de jogo, pois não houve, nesse momento, nenhuma possibilidade de influência por parte dos jogadores, quesito que Espen Aarseth considera como fundamental para constituir um jogo.

O fato da narrativa se desenvolver aparentando tempo real cria uma atmosfera de imediatismo. Quando a experiência de um ARG acaba, termina também sua característica de jogo. Assim, todo o ocorrido pode se tornar apenas uma narrativa do que aconteceu. O tempo real também cria uma barreira de entrada. Dependendo do objetivo da experiência e do enredo, pode ser interessante desenvolver algum tipo de *teaser*, informando o início da experiência. Em todos os casos, é sempre bom prover mecanismos de recapitulação, possibilitando um alargamento do público que participa da experiência.

Após observar a relação entre jogo e narrativa tendo em vista pontos levantados pela teoria proposta por Aarseth, identificaremos os princípios-chaves das NT, destacados por Jenkins. Acredito que a maior contribuição da teoria de Aarseth é olhar para os híbridos entre jogo e narrativa, tendo em vista os *kernels* e *satellites* para entender melhor o que está sendo aberto, em termos de participação para a audiência, e quais são as consequências disso, para poder melhor estruturar a narrativa.

Inside se passa em nosso universo, mais precisamente nos Estados Unidos, tendo como personagens a protagonista Christina, suas amigas, mãe, pai, ex-namorado e um agente da polícia, além da própria audiência, que atua de forma coletiva, com o objetivo de livrá-la do cativeiro e apoiá-la. O objeto de maior destaque é sem dúvida o computador, que torna possível a comunicação com a personagem, seguido por uma caixinha de música, essencial para o desfecho do enredo.

A maior parte dos eventos mais relevantes para a história, *kernels*, ocorrem nos episódios da série. Em paralelo a isso, a audiência, nas redes sociais, tenta ajudá-la a encontrar e decifrar pistas; dá-lhe força e participa de uma seleção para saber quem lhe enviará um vídeo de consolo no episódio 5, evento que pode ser classificado como *satellite*. Os vídeos que Christina posta no *facebook* não entram nos episódios, constituindo também *satélites*: reafirmam o que já sabemos, funcionando, sobretudo, como uma forma de agradecimentos ao apoio dos fãs.

No entanto, há um evento em que a audiência parece ter influência em um *Kernel*. Christina recebe do sequestrador um envelope azul, com uma pílula e um

bilhete que diz para usá-la, caso seus amigos falhem. No verso, está escrito que só terá novamente água e comida quando postar um vídeo, pedindo a ajuda da audiência para dar-lhe *likes* e, aparentemente, não era algo normal para a jovem pedir ajuda. A audiência se sente responsável por ajudar Christina a ter o que comer e beber: se não conseguirem *likes* suficientes, o enredo não irá avançar. Mas essa é uma influência segura para a produção, pois a tarefa que lhes é solicitada é muito simples e não foi determinado o número de *likes* necessários. Logo, quanto mais pessoas, melhor para os produtores, pois assim mais gente vai conhecer a experiência. Sob esse ponto de vista, foi uma estratégia interessante, ajudando na divulgação e fazendo com que o público tivesse a sensação de poder, de ser capaz de influir em algo relevante para a história.

Por outro lado, não sei se intencionalmente, essa estratégia afastou os jogadores do foco principal – encontrar Christina – assim como a repercussão em torno de um vídeo de seu banho, captado através de uma câmera escondida (por sorte ela tomou banho vestida), mas que irritou a personagem de tal forma que quebrou a caixa de energia, para que ele não pudesse mais vê-la, ficando restrita a mais 10 horas de comunicação, tempo que a bateria do computador era capaz de durar. Nesse ínterim, Christina também tira a pílula que havia guardado em sua caixinha de música, presente de seu pai e seu escape quando pequena, que lhe foi entregue estranhamente pelo sequestrador. Finge tomar a pílula, deixando o público desesperado.

Aparentemente, algumas pistas não tiveram repercussão, ou porque não eram relevantes, ou porque os jogadores não as compreenderam, como o caso da página de um livro, com círculos em algumas de suas letras, um poema e o nome Leo F. Buscaglia. Investigando na *internet*, é possível descobrir que se tratava de um escritor, nascido em Los Angeles, que escrevia sobre o amor, chegando inclusive a dar uma aula, na faculdade, com essa temática. Sua máxima era algo como “ame você mesmo e a mágica em si reinará”.²⁶ Considerava que, para gostar do outro, era preciso gostar primeiro de si mesmo. Talvez essa fosse uma pista sobre o que ela tinha que entender, para poder sair do cativo, pois está ligada à mensagem do filme, ou pode ser que fosse uma pista de sua localização: Los Angeles. A cidade acabou por ser identificada por uma fã, que descobriu que a entrega do papel de parede que decorava o quarto era para lá.

²⁶ Tradução da autora: Love yourself and the magic inside you is released

A verdade é que não é possível saber quando são, de fato, os fãs que chegam a uma conclusão, ou se há interferência de alguém da produção. A pista para a localização era um relógio-termômetro, que com a junção de graus e tempo passava a latitude, o que, apesar de aventada como sendo uma possibilidade logo após o episódio, ficou um pouco perdida até que, na reta final, um fã chegou à conclusão que uma longitude específica com a latitude 34° 3' 22" correspondia à Estação Ferroviária de Los Angeles. Nela passava um trem, às 8:15 do dia 4 de agosto de 2011, chamado *Southwest Chief*, já descoberto anteriormente pela audiência, que ligava Seattle, cidade de Christina, a Albuquerque, cidade escrita em um postal, no qual também estava escrito *chief*, encontrado pelo agente da polícia no recinto correspondente ao IP do computador da protagonista. Todas as pistas eram discutidas nas redes sociais, possibilitando sua junção.

Kirk, seu ex-namorado, que após voltar à cidade havia postado um vídeo no *facebook*, dizendo que já sabia do ocorrido, e que iria fazer de tudo para encontrá-la porque a amava, convoca pelas redes sociais a audiência para estar presente na estação ferroviária, naquela hora, funcionando como um mestre, que reconhece a validade da conclusão do fã e direciona a audiência para lá.

As interações digitais fazem muita diferença para a compreensão da história. Vendo apenas os episódios seguidos, não se sabe o que aconteceu com o sequestrador nem como as pessoas chegaram na estação e encontraram Christina. Talvez isso se deva ao fato das gravações terem sido feitas, aparentemente, antes das interações, sem poder prevêê-las completamente.

Sabemos pelo *facebook* que, quando chegaram ao local do cativo, os agentes federais o encontram trancado, porém vazio: assim, ficamos sem saber quem era o sequestrador e quais as suas motivações. Mas foi passada a ideia de que a experiência serviu para que Christina pudesse valorizar as pessoas que tinha à sua volta e se reconciliar com o namorado e com o pai.

A audiência funcionou como amiga de Christina, mas ela não finge que já os conhece: são realmente pessoas reconhecidas por terem atendido ao seu pedido de socorro e resolvido ajudá-la, mesmo sem conhecê-la.

Outro ponto digno de destaque foi o fato de que, ao sair do cativo, Christina não se esqueceu de levar com ela o *notebook* da Toshiba, ato importante para a marca.

A forma com que as pessoas chegaram até as pistas pareceu um pouco forçada. Mesmo o modo da personagem passar a latitude foi estranho e só poderia ter sentido, conceitualmente, se fosse o próprio sequestrador a forjar aquela pista, com a intenção de que ela fosse encontrada. A relação entre os personagens também poderia ter sido mais aprofundada.

Uma questão mal resolvida é a existência de uma câmera de vigilância, a partir da qual o sequestrador observa Christina; da câmera do computador, com a qual ela se comunica, nas redes sociais, por vídeo e imagens; e da câmera que, digamos, filma a série. Os fãs têm acesso às duas últimas. Mas como, em teoria, eles também são personagens que se comunicam com a protagonista, só deveriam ter acesso à câmera do seu computador. Ocorrem, então, coisas estranhas como: antes de Christina mostrar o bilhete com os círculos nas letras, eles pedem que ela tire uma foto dele. Esse tipo de coisa não pareceu incomodar a audiência, mas hoje, quatro anos depois, com as pessoas já acostumadas a outras experiências, seus níveis de exigência vão aumentando. Assim a narrativa, compreendendo a profundidade dos personagens e a história em si, precisa ser melhor explorada e a mecânica de jogo, melhor desenvolvida, com pistas que façam mais sentido.

Acredito que a audiência ficou muito encantada com a experiência de participação, para ela uma novidade, e com o fato de ser uma série de *internet* muito bem produzida e atuada, o que também era novo, deixando de perceber alguns furos, os quais, diante de tamanha euforia, mostraram-se pouco relevantes. Alguns fãs até se reuniram para gravar uma mensagem em vídeo, de agradecimentos a todos os envolvidos, desejando ter mais experiências semelhantes.

Após o término de *Inside*, foi publicado um vídeo que juntava imagens exibidas nos episódios; imagens de postagens de Christina, seus amigos e do público; vídeos que a personagem principal fez com a *webcam*; fotos que ela postou; além de outras mensagens e estranhos *memes* feitos com suas postagens.

Segue-se a análise do caso, segundo as sete características básicas das Narrativas Transmidiáticas. Naturalmente o conceito de *spreadability* é aplicável: com a presença dos episódios na *internet*, e com as interações ocorrendo em redes sociais abertas, o conteúdo acaba por ser compartilhado facilmente. Quando alguém “curte” algo, os amigos muitas vezes percebem e, por curiosidade, podem acabar descobrindo a série. Como é um desafio coletivo, as pessoas comunicam-

se entre si, para tentar solucioná-lo, criando até páginas de ajuda. Quando Christina pediu à audiência para conseguir *likes* em troca de comida e bebida, ela motivou as pessoas a falarem da série com amigos, como se isso fosse feito por um motivo humanitário. Como a experiência concentrou-se em 11 dias, e por uma questão de empatia, os fãs colocaram-se ao lado da protagonista, para dar-lhe força e encontrá-la. Com episódios postados em curtos intervalos de tempo, podemos dizer que essa estrutura também promoveu o conceito de *drillability*, pois, durante aquele período, os participantes da experiência ficaram bastante engajados, pela eminência do que poderia acontecer.

Quanto a continuidade e multiplicidade, sendo uma história que se desenvolvia numa linha de tempo, em que existia o desafio de libertar Christina, a narrativa valorizava mais a continuidade.

Sendo um ARG, a imersão é um dos pontos fundamentais: as pessoas vivenciaram a narrativa como amigas da personagem principal, cúmplices na tentativa de ajudá-la e encontrá-la. Relacionavam-se com ela como se pertencessem a uma mesma realidade, entregando-se de forma participativa àquele universo ficcional, durante a experiência. Podemos encarar como extratibilidade o fato do conteúdo ficcional ser levado às redes sociais, usadas no cotidiano para se relacionarem com seus amigos reais, e também o encontro em Los Angeles numa estação de trem verdadeira.

O universo é o nosso mesmo, nos Estados Unidos e as pessoas precisam entender onde está a protagonista; sendo assim, a dimensão de espaço é algo relevante, inclusive para o desenvolvimento e compreensão das pistas.

A serialidade permite que o público vá se envolvendo com o enredo, que trabalhe nas pistas e converse com a personagem durante o intervalo entre os capítulos, além de ler o que os outros postam.

A subjetividade não é um quesito especialmente explorado em *Inside*: não existem enfoques de diferentes pontos de vista da história, o que até poderia ter sido um recurso interessante, para que pudéssemos entender o que de fato havia se passado entre aqueles personagens. No entanto, o fato de existirem os canais abertos em redes sociais permite que várias pessoas possam se expressar, mostrar o seu ponto de vista sobre as pistas, ou expor sua opinião sobre a postagem do banho, por exemplo.

Como vimos anteriormente, dois vetores fazem parte do conceito de performance: os *cultural attractors* atraem a audiência, formando uma comunidade de pessoas com interesses comuns, e os *cultural activators* dão-lhes algo para fazerem juntas. O atrativo cultural para a série foi atender à demanda por entretenimento de um grupo de pessoas que vê seus computadores e *tablets* como dispositivos adequados também a essa função e entregar-lhes uma série bem produzida e envolvente. Por meio do desafio de encontrá-la, e de alimentá-la, os produtores lhes deram o que fazer. A audiência uniu-se em torno de objetivos comuns e vivenciou a experiência de forma participativa, fazendo uso da inteligência coletiva.

Mas por que somos capazes de nos envolver tanto com personagens ficcionais e experiências como *Inside?* A explicação para isso está em nossa capacidade de empatia. Vivenciamos as narrativas através dos personagens e os jogos, naturalmente, nos colocam no centro da ação: o que acontece no jogo é como se acontecesse literalmente conosco. Frank Rose argumenta que, combinando o impacto emocional das histórias com o envolvimento em primeira pessoa, podemos criar experiências poderosas. (ROSE, 2012)

A autora comenta um experimento em que se percebe que o nosso cérebro está estruturado para que sintamos as emoções dos outros, induzindo determinadas sensações em nós mesmos. Em 1991, neurocientistas da universidade de Parma estavam investigando quais neurônios eram acionados em um macaco, mediante cada tarefa que executava. Perceberam que os neurônios eram muito especializados, que alguns eram acionados quando o macaco segurava algo com a mão, outros quando ele partia um objeto. Mas a maior descoberta acabou vindo acidentalmente: quando um pesquisador assistente voltou do almoço com uma casquinha de sorvete, outro pesquisador notou que alguns neurônios do macaco reagiram quando ele levou a casquinha à boca, percebendo que os mesmos neurônios eram acionados, quando o macaco fazia uma atividade e quando via outros fazerem. Experiências subsequentes em humanos mostraram resultados semelhantes. Os neurocientistas consideram que essa é uma evidência de que temos neurônios espelhos no córtex premotor, que copiam a experiência de células em outros cérebros. Vittorio Gallese, um dos pesquisadores da Universidade de Parma considerou que são esses neurônios espelhos que permitem que nos conectemos socialmente, reduzindo a distância entre nós e os

outros. Essa teoria de mecanismos espelho ainda é controversa, mas pode ser vista como uma explicação geral para a empatia. Frank Rose defende que a empatia é a nossa razão para nos conectarmos às histórias.

***The Beauty Inside*, audiência como herói**

Vimos que, nos primórdios, só os nobres e deuses podiam ocupar o lugar do herói, e só aos poucos foram surgindo novos enredos, com os homens comuns ganhando espaço nas narrativas. Em *The Beauty Inside* o herói pode ser você.

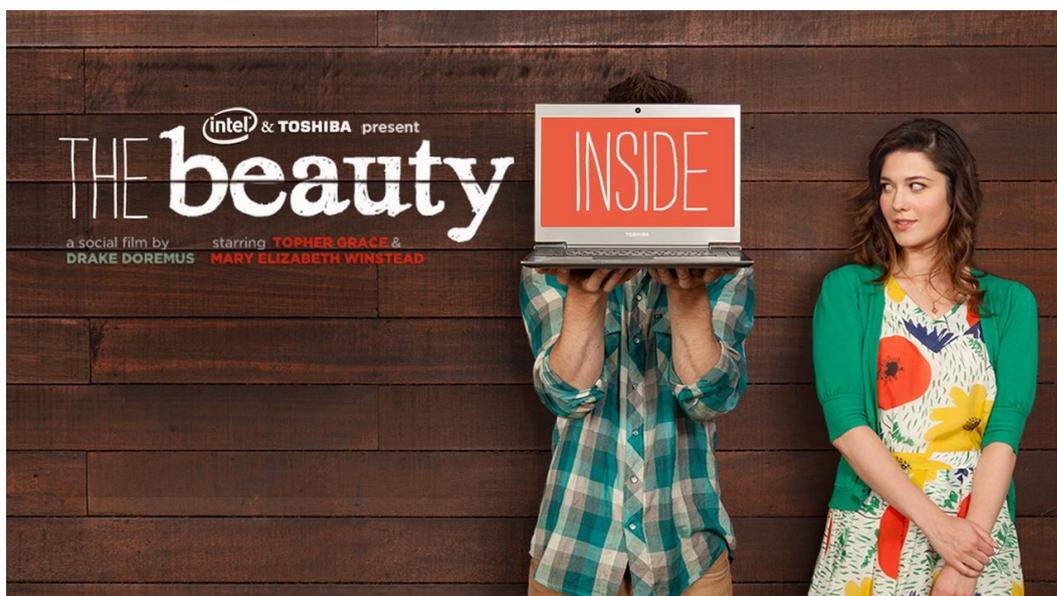


Figura 3 – *The Beauty Inside*. Fonte: *Inside Films* (2012).

O drama do protagonista Alex é apresentado para a audiência ainda em fase de pré produção. *The Beauty Inside* é a história de um homem que acorda a cada dia com uma aparência diferente: assim, qualquer pessoa pode representar seu papel. Como já haviam pessoas inscritas na página da *Inside Series*, elas automaticamente tiveram acesso a tudo o que acontecia no recrutamento para a nova série, tendo havido, também, a divulgação da iniciativa na mídia.

Assim, a série envolveu desde o início o público, que podia mandar vídeos gravados a partir de *scripts* pré-determinados, vídeos auto roteirizados e fotos para integrar o conteúdo dos episódios, veiculados semanalmente. Ao contrário de *Inside*, que foi uma experiência diária intensa durante 11 dias, sua sucessora durou 6 semanas. E, em vez das pessoas se comunicarem com o personagem pelas redes sociais, o material que elas produziam as tornava “o personagem”.

Como qualquer bom romance, os personagens são ricamente construídos, percebemos suas motivações, sentimentos e medos. E, ainda que Alex tenha sido encarnado por 100 identidades diferentes (incluindo as fotos e os vídeos dos fãs), acredita-se que ele é a mesma pessoa. Um dos recursos que apoiam essa percepção é a voz em *off* que conduz a narrativa, que é sempre a mesma.

Percebemos, desde a primeira cena, uma certa tristeza no olhar do personagem em ter que sair da casa de uma garota, onde dormiu, antes que ela acorde. Mas ele parece conseguir levar essa vida de encontros de um dia só, e trabalha com a compra e venda de móveis antigos, pela *internet*. Para não enlouquecer, registra todo dia sua aparência em seu computador Toshiba. Mas tudo muda no momento em que ele conhece Lea, que trabalha na loja de móveis antigos onde costuma fazer compras. Como ele, a garota é amante de antiguidades e da história que aquelas peças carregam, não consegue deixar de se apaixonar.

Espera um dia em que se sinta bonito para convidá-la para sair, depois de comprar um móvel, evidenciando o valor que ele dá para a boa aparência. Mas, depois de passarem uma incrível noite juntos entrando, clandestinamente, em um museu de história natural, ele se despede, sabendo que voltará a vê-la mas ela não mais o verá.

A mutação diária de sua aparência torna-se, então, inimiga de sua felicidade. A única saída que imagina é não dormir mais, mas claro que não funciona. Depois de muito pensar, chega à conclusão que deve contar a verdade, e tenta comprovar aquela louca história através das imagens registradas em seu computador. De início Lea se assusta e fica desconfiada, mas logo lhe dá um voto de confiança e pede para vê-lo se transformar. Nesse dia, após acordar, ele a encontra na sala, com seu computador e, desde então, sua aparência se mantém a mesma, porque Lea foi capaz de enxergar a beleza que ele tinha por dentro.

A grande pergunta levantada pela narrativa é como resolver esse problema e a resposta é a sinceridade, que permite que a garota entre em contato com o verdadeiro Alex. Novamente vemos que a mensagem está intimamente ligada a assinatura da Intel, *inside*, e que o computador é o objeto mágico que ajuda Alex em sua busca pelo amor de Lea. É também através dele que vemos a audiência representar Alex.

Apreendemos a mensagem a partir do conflito e sua resolução. O *storytelling* é uma ferramenta que permite uma relação emocional, entre marca e

audiência, que perdura no tempo. Andrew Stanton destaca, em sua *Ted Talk*, o que considera o mais importante para uma boa história: *make me care*. Somos bombardeados por tanta comunicação, que iremos entrar em diálogo com o que for capaz de nos tocar. (STANTON, 2012)

Isso não é só publicidade, não é só *advertainment*, é uma história que vai além de entreter, pois é capaz de emocionar e desenvolver laços entre marca e audiência.

4.3. Estudo de Casos *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved*

The Lizzie Bennet Diaries (*The LBD*) (2012) é um dos melhores exemplos que encontrei para análise de narrativa transmidiática, em projetos de ficção. A narrativa é conduzida de forma que, quando se vê somente o *vlog* de Lizzie, é possível entender a história sob o seu ponto de vista, mas quando se acompanha a série nas outras mídias, sabe-se mais sobre os outros personagens, sobre o que fazem e pensam. Afinal, Lizzie não tem acesso a tudo que acontece. Dessa forma, o conteúdo adicional é capaz de proporcionar uma experiência mais aprofundada.

Serão analisados alguns dos desafios encontrados e como tentaram solucioná-los no projeto que se seguiu, *Emma Approved* (2013).

Uma das vantagens para a equipe da *Pemberley Digital*, produtora de *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved* é contar com uma equipe pequena, mais fácil de coordenar criativamente para tornar possíveis todas as interações.

The Lizzie Bennet Diaries é o diário *online* de uma jovem de 24 anos, Lizzie Bennet, estudante universitária, que mora com seus pais e suas duas irmãs. Ela começa a gravar os vídeos em seu quarto, com a ajuda de sua melhor amiga, Charlotte. Sua mãe é obcecada em casar suas filhas. Lizzie reclama dessa e de outras situações, de forma engraçada. Todos os personagens que compõem a série foram modernizados, mas o enredo segue a história original, de Jane Austen, do mesmo modo que na série seguinte, produzida pela mesma empresa, *Emma Approved*.

A manutenção de certos elementos da história original a tornaria inverossímil para os dias atuais. Quando os romances de Jane Austen, *Orgulho e Preconceito* e *Emma*, foram escritos, eles se comunicavam com as mulheres de seu tempo. *The Lizzie Bennet Diaries* e *Emma Approved* também se comunicam com suas contemporâneas.

Percebe-se, também, que a série *The LBD* foi fortemente influenciada pela versão do filme *Orgulho e Preconceito* de 1995, que incluía Jennifer Ehle, como Lizzie e Colin Firth, como Mr. Darcy, também uma adaptação do romance de Jane Austen, de 1813, mas constituindo um romance de época, diferentemente da série da *Pemberley Digital*.

Algumas questões tiveram que ser adaptadas, para continuarem a fazer sentido nos dias de hoje, mantendo o espírito do original. O destino de uma mulher de sorte na sociedade no século XIX era ter um bom casamento. Essa era a forma, tanto de realização pessoal, quanto de garantia de uma vida confortável. A família Bennet, que tinha recursos financeiros restritos, cinco filhas e nenhum herdeiro, estava destinada a perder sua propriedade quando o patriarca morresse, pois mulheres não podiam herdar propriedades, que passavam para o parente mais próximo do sexo masculino, no caso Mr. Collins. A matriarca da família tentava desesperadamente casar suas filhas, para que pudessem ter uma vida digna e não depender da bondade do parente para ter um lar no futuro. Ela se preocupava muito com as atitudes de sua filha mais nova, Lygia, que não eram consideradas nada respeitáveis, e ainda poderiam colocar em risco a reputação de todas as suas irmãs, o que lhes trariam menos oportunidades matrimoniais e lhes fecharia as portas para o convívio social.

Na série da *Pemberley Digital*, muitas dessas questões de casamento foram substituídas por questões de trabalho, preocupação atual sobre o que irá garantir o sustento e o sentimento de realização, não deixando de lado, é claro, a questão do amor. Essa modificação de conceitos manteve o espírito da obra original e a essência dos personagens principais, mas de forma atualizada. Martín-Barbero consideraria esse um dispositivo de reconhecimento, quando o leitor identifica-se com o mundo narrado.

Aspectos mais formais, foram a família Bennet passar a ter três filhas (transformaram Kitty na gata de Lygia e Mary, numa prima) e a mudança de distância da vizinhança, no caso da propriedade de Bing Lee, que não podia ser mais de 3km, como no caso de uma propriedade rural britânica do início do século XIX. Outras mudanças culturais acabaram por alterar o destino de alguns personagens. As mulheres, de uma forma geral, ganharam mais poder de ação na resolução de problemas. Lydia não teve que casar com Wickhan por ter dormido com ele, e sua humilhação não foi esse ato em si, mas sim ele ter anunciado que

publicaria um vídeo dela na *internet*. Darcy, que tinha assuntos passados a tratar com Wickhan e já estava totalmente apaixonado por Lizzie, conseguiu evitar que o vídeo entrasse no ar, ao invés de obrigá-lo a se casar com Lydia. Wickhan é capitão de um time de *waterpolo* na adaptação, e não um oficial do exército, da mesma forma que os demais personagens masculinos que, de tempos em tempos, chegam e animam as jovens da cidade. A personagem de Mary, apesar de passar de irmã para prima, teve seu arco de evolução do personagem melhor desenvolvido e o fato dos fãs terem gostado muito dela fez com que seu papel fosse ampliado.

Ambos Mr. Collins falam demais, e de forma gratuitamente rebuscada: nitidamente o ator da série baseou-se na atuação do ator do filme, adotando um modo similarmente cansativo de bajulação. No original, ele é um clérigo e propõe Lizzie em casamento. Na adaptação atualizada, a proposta mudou para uma oferta de trabalho, que Lizzie recusou, e que foi aceita por sua melhor amiga Charlotte, da mesma forma como ocorre no livro. Charlotte também é um personagem mais importante na série, inclusive ajudando Lizzie com a edição do diários.

Lizzie vai trabalhar na *Pemberley Digital*, que é a empresa da família Darcy, e não mais visitar a propriedade rural dos tios, próxima à casa dos Darcy, chamada Pemberley, não por acaso o mesmo nome da produtora dos vídeos e de todo o ecossistema de interações nas redes sociais.

A empresa apresenta-se como uma produtora inovadora de vídeos para *web*, especializada na adaptação de obras clássicas para novos formatos. *The Lizzie Bennet Diaries*, ganhou muitos prêmios, incluindo o primeiro *Emmy* para uma série no *youtube*.

Em entrevista, o produtor da série, Bernie Su, disse que todas as personagens femininas eram fortes e independentes, não no sentido da força bruta, mas de serem garotas inteligentes. Ele imagina Caroline Lee, que poderia ser considerada vilã, como alguém que leu o livro *A Arte da Guerra*, sendo manipuladora e tendo um grande poder de agência. (ROMANO, 2012a)

A história é contada a partir dos *videos diaries* de Lizzie, do *twitter* de vários personagens, *tumblrs*, dos *videos diaries* de Lydia (lançados já na metade da experiência), do *blog* de moda de Jane, do *site* da empresa de Mr. Collins e dos vídeos-teste do que mencionam ser a nova plataforma de vídeo da *Pemberley Digital*, operados por Gigi Darcy, irmã de William Darcy, entre outros.

Inicialmente temos, por um lado, os vídeos de Lizzie, não só com o seu ponto de vista, mas o de sua amiga Charlotte Lu e de suas irmãs, a doce Jane e a doidinha Lydia. Enquanto isso, os *tweets* mostram o ponto de vista dos personagens que não estão aparecendo no *vlog*. (Bing Lee, sua irmã Caroline e seu amigo William Darcy). Mas as primeiras personagens também usam outras mídias desde o início, entre elas, o próprio *twitter* e *tumblr*s.

Lizzie é a “dona” do *vlog* e Charlotte sua editora. Algumas vezes as irmãs a interrompem e, outras vezes, elas são chamadas por Lizzie, sobretudo para ajudar nas encenações caricatas que usa para contar seu lado da história.

The LBD era filmado 4 ou 6 semanas em avanço para ser adaptável, mas Bernie observa que as críticas precisavam ser levadas em conta, mas não necessariamente acatadas: a personagem de Lizzie foi criticada por ser muito dura nos comentários, mas atenuar ou não isso era um ponto que necessitava reflexão, uma vez que ela representa, como personagem, o lado do preconceito e, sendo uma *vlogger*, é bom que tenha opinião. (ROMANO, 2012a)

O estilo de um *vlog* é o da intimidade. Janet Murray comenta que o computador é capaz de criar um espaço que é público, mas que também aparenta ser privado e íntimo. A tal ponto, que existem pessoas que compartilham *online* histórias pessoais, que não contam nem para seus amigos. (MURRAY, 1999)

O *vlog* é contado em primeira pessoa e, ainda que tenhamos a participação de outros personagens, a voz mais forte é a de sua “dona”, Lizzie: trata-se de um diário ficcional.

No livro *Tempo passado*, a autora Beatriz Sarlo cita Arendt (ARENDR apud SARLO, 2007), que apontou que, apesar do testemunho ser passível de desconfiança, ele é, ao mesmo tempo, uma instituição da sociedade, tendo a ver com a esfera jurídica e com um laço social de confiança. Ela acrescenta que, quanto mais detalhes tem o testemunho, mais veracidade a narrativa parecerá ter. A falta de distanciamento e abordagem íntima em primeira pessoa nos passam uma impressão de sinceridade.

Lizzie tem ciência da subjetividade de sua narrativa, chega a comentar, em um de seus últimos *posts* no *vlog*, que as coisas que relata são um recorte da realidade sob a sua perspectiva, sua opinião pessoal.

Vera Figueiredo descreve, como um ato comum no romance modernista, atitudes semelhantes às de Lizzie, em que frequentemente o narrador se

autoparodia, como se estivesse a se justificar, pedindo desculpas por ter narrado algo, relativizando certezas e multiplicando possíveis pontos de vista. (FIGUEIREDO, 2010)

Em uma mesma mídia, como no caso do *vlog* de Lizzie, é possível ter mais de uma voz: quando narra, por exemplo, fatos ocorridos em uma festa entre ela e William Darcy ou entre sua irmã, Jane, e Bing Lee, ao lado da própria Jane, que através de suas caretas e comentários vai relativizando o testemunho de Lizzie.

Quando sua irmã mais nova Lydia, chateada com ela, resolve lançar seu próprio *vlog*, passamos a ter acesso a mais de uma visão sobre o mesmo caso.

A série levanta questões totalmente contemporâneas: quando Jane comenta que Lizzie e Lydia são muito parecidas, surpreendendo Lizzie com a comparação, ela explica que ambas passam a vida falando com todo mundo, mas não uma com a outra.

Por ter a possibilidade de oferecer uma pluralidade de vozes, a NT pode relativizar a verdade e criar intrigas, a partir de testemunhos contraditórios, ou porque alguém está mentindo ou enganado sobre determinada situação, ou porque refletem visões de mundo de diferentes personagens. O princípio da subjetividade está entre as sete características chaves da NT, de Henry Jenkins.

É curioso ver como as pessoas “compram” a realidade das narrativas transmidiáticas de uma forma natural. No teatro infantil, as crianças reagem ao que assistem: gritam, aconselham os personagens, avisam que o malvado está surgindo por trás. É algo natural para elas, mas, conforme vão crescendo, deixam de se comportar assim. Aprendem que aquilo é ficção, sabem que no caso da TV e do cinema o personagem não vai ouvi-las, ainda que, às vezes, não hesitem em fazer algum comentário em voz alta, principalmente em filmes de suspense e *thriller*, que deixam os nervos à flor da pele. Entendem que, em um teatro não interativo, não têm influência na narrativa. Mas, no caso das ficções participativas, que passam pelo menos a sensação de influência, são capazes de se relacionar com naturalidade com os personagens, em seus perfis nas redes sociais. Em *Inside*, a audiência predispôs-se a ajudar a personagem, em sua busca e lhe dando forças, e em *Perplex City*, quando a personagem Anna foi encontrada morta, uma profusão de cartas foi enviada aos demais personagens, para consolo, e *origamis* foram mandados para a sede da produtora. É como um resgate do estágio de relação com as narrativas que retoma o faz de conta de uma forma mais visceral.

No episódio 16, Charlotte mostrou-se muito pessimista e desanimada com a vida, e os próprios *viewers*, preocupados, começam a perguntar via *twitter* o que ela tinha e se estava melhor.

No *tumblr*, Jane, que trabalha com moda, expõe seus *lookbooks*, abrindo espaço para destacar patrocínios e apoios, como as roupas usadas pelas personagens.

No *twitter*, os fãs também se comunicam com Lizzie, perguntando sobre acontecimentos da história ou fazendo comentários sobre temas com os quais se identificam.

Quando Lizzie conta a Mr. Collins, que está fazendo um episódio especial de perguntas e respostas, no qual responde o que lhe perguntam no *twitter*, *facebook*, etc, ele comenta: “humm, interatividade, claro! Uma forma tão progressista e sagaz de se conectar com a sua audiência. De certa forma, você está fornecendo um canal para...” Ela interrompe a fala, que de outra forma seria muito longa, mas é interessante a forma usada para autocomentário da série.

A última pergunta é feita por uma jovem que havia trabalhado para Mr. Collins em um vídeo do seu projeto *Better Living*, Mr. Collins aproveita esse gancho para perguntar se Lizzie pode deixar um *link* desse vídeo junto ao texto de descrição do vídeo de perguntas e respostas para que todos pudessem ter acesso. Esse foi um mecanismo criado para chamar a atenção dos participantes para a existência do projeto, do qual a audiência poderia participar enviando vídeos, de até no máximo dois minutos, demonstrando sua habilidade para passar instruções de forma simples. Mr. Collins também usou seu *twitter* para divulgar o projeto. Essa forma de participação criada constituiu uma abertura em um campo totalmente *satellite* à narrativa, mas que foi capaz de engajar alguns fãs, aumentando seus laços relacionais com a série.

Depois do término inesperado e sem sentido do relacionamento com Bing Lee, Jane vai para Nova York para trabalhar com produção de moda, com isso saindo dos vídeos de Lizzie. Nesse momento Lidya, que já tem o seu próprio *vlog*, vai passar uns dias com Jane, de modo que o contato dos fãs com ela é mantido por vídeo.

Seguindo a técnica de levantar questões, para despertar a curiosidade do público, alguns eventos ficam um bom tempo em aberto, como a mudança inesperada da família Lee, que deixa a cidade. Bing vai embora sem nem mesmo

se despedir de sua namorada Jane, e Caroline, que nesse momento se dizia amiga de Lizzie e até já sabia da existência dos *video diaries*, passa um tempo sem dar qualquer notícia. Outro mistério é a carta que Lizzie recebe de Darcy revelando fatos que não podiam ser ditos em público.

Depois de algum tempo surgem algumas entradas dos Lee e de Darcy no *vlog* de Lizzie, mas demorou três meses para Darcy ser visto em vídeo e Bing só foi visto no começo. A maior parte do tempo, esses personagens puderam ser, sobretudo, acompanhados pelo *twitter*.

No episódio 75, de natal, Lizzie pede para os fãs falarem sobre suas formas de celebrar essa tradição ou qualquer outra semelhante, constituindo uma participação *sattelite*, que não tem nenhuma relação com o enredo.

Gigi Darcy, a irmã de William Darcy, que só aparece na série, no *twitter*, em um momento próximo a esse episódio 75, começa a rever os vídeos antigos, *retweetando-os* junto a comentários, o que foi uma estratégia interessante para trazer público novo. Essa personagem só aparece nos vídeos quando Lizzie vai trabalhar na *Pemberley Digital*, empresa dos Darcy, e registra seu cotidiano de trabalho. Gigi já sabe de sua história e do amor que o irmão tem por Lizzie, mas mantém-se discreta.

No final da narrativa, Gigi tem um papel fundamental, pois, a partir de suas mensagens de vídeo na plataforma domino, para Darcy e outro parceiro, ficamos sabendo da investida de Darcy para salvar a reputação de Lydia.

No *vlog* de Lydia, são desenvolvidas tanto uma história *kernel*, como sua fuga com Wickhan, quanto histórias *satellites*, como as relacionadas à sua prima Mary.

Mas, em geral, tudo o que é indispensável à história aparecerá, em algum momento, no *vlog* de Lizzie, ainda que de forma atrasada em relação às outras mídias. Nesses casos, os fatos aparecem com o mecanismo de recapitulação, narração dos fatos passados. Assim, as pessoas que não mudam de meio conseguem ter acesso a toda a narrativa, mas quem circula sabe antes e de forma, algumas vezes, mais emocionante.

Uma das grandes dificuldades dos produtores transmidiáticos é satisfazer, ao mesmo tempo a audiência, que assiste a apenas uma mídia e aqueles que querem ir além e circular entre mídias, para saber mais. *The LBD* oferece às pessoas que querem o que Bernie Su chama de *lean back experience* – que seria a

experiência cômoda de estar recostado em um sofá – *Orgulho e Preconceito* atualizado, e oferece aos caçadores transmídia, mais detalhes e histórias paralelas que complementam a narrativa principal. Em seu *tumblr*, Bernie, baseado nos dados de que 50% da audiência assistia apenas aos vídeos de Lizzie, 75% apenas aos vídeos de Lizzie e de Lydia, não seguindo os personagens nas redes sociais e apenas 25% indo atrás de uma experiência mais aprofundada, concluiu que não era possível esperar que todos fossem circular entre plataformas, percebendo que a história sempre precisa vir em primeiro lugar, que o realismo imersivo, ainda que importante, tem que estar em segundo plano. (SU, 2013)

Após o final da experiência, um ano depois, foram publicados dois vídeos bônus, em que Lizzie, no primeiro, e depois Lizzie e Darcy respondem perguntas em um seminário sobre o tema *hypermediation in new media*. Lizzie, como colaboradora da *Pemberley Digital*, diz que sua empresa busca nos vídeos ponto de vista e paixão, que é importante que não se esteja gratuitamente querendo aparecer. E comenta que estavam publicando um livro diário secreto, onde havia uma cópia da carta de Darcy, obviamente despertando a curiosidade dos fãs.

No livro em questão, *The secret diary of Lizzie Bennet*, é possível encontrar mais informações sobre o pensamento de Lizzie a respeito de cada episódio. Pelos comentários, os fãs parecem ter gostado do livro, mas esperavam que fosse mais profundo nos segredos da personagem. Uma leitora reclamou em seu *blog* que, na parte correspondente aos capítulos 60 e 98, o diálogo do vídeo foi transcrito em suas exatas palavras, sem nenhuma informação extra, o que mostra que os fãs esperam encontrar conteúdo diferente em cada mídia. (O'CONNOR, 2014) A narrativa transmidiática precisa oferecer compreensão aditiva. Cada mídia precisa contribuir com algo a mais para a história.

O *facebook* é mais institucional: permite saber tudo sobre a série, os atores e acessar a loja *online* para comprar os produtos da série. Como a história é disponibilizada gratuitamente, a loja é uma das formas com que conseguem ganhar dinheiro.

Apesar de *The LBD* ser uma série cheia de capilaridades, eles oferecem um desenvolvimento narrativo que segue uma linha do tempo. A estratégia chamada por George Landow de *Many-to-one linking*, pode distrair o leitor pela quantidade de *links* iguais, mas, por outro lado, tem a vantagem de diminuir as chances de que a informação se perca. (LANDOW, 1997)

Para guiar a audiência, os produtores criaram um portal, como um *meta-site* com aparência de *blog*, onde estão organizados todos os *links* postados. Na *homepage* eles já oferecem a opção de acessar toda a experiência (onde é mostrada uma lista dos *posts* dos *Video Diaries*, *Twitter* e *Tumblr*, organizados todos juntos pela data de postagem) ou de ver apenas a coleção dos *Video Diaries*. No *link* para a experiência completa também é possível escolher uma mídia específica para visualizar, também organizada cronologicamente. Na barra lateral é possível ver as postagens mês a mês e nas categorias de sessões também há acesso para *Behind the Scenes*, *News* e *Story* (que mostra os mesmos *posts* da experiência completa dispostos em um *layout* de textos e imagens), *Tumblers* (de todos os personagens), *Twitters* (de todos os personagens) e *Videos*. Os personagens ainda podem ser seguidos diretamente nas redes sociais.

The Lizzie Bennet Diaries
An online modernized adaptation of Jane Austen's *Pride and Prejudice*.
Developed by Hank Green and Bernie Su.

Julia Cho (Charlotte), Ashley Clements (Lizzie), Mary Kate Wiles (Lydia), and Laura Spencer (Jane) in *The Lizzie Bennet Diaries*

"An impressive feat; a charming and creative twist on a familiar tale" –The Daily Dot

"...among the countless parodies, books, and films that are based on *Pride and Prejudice*, only *The Lizzie Bennet Diaries* managed to make it a web-based, immersive experience." –Entertainment Weekly

"What started out as an experimental video series could possibly be the start of a new era of storytelling. *The Lizzie Bennet Diaries* are breaking communication barriers, telling people stories in a way that has never been done before – and that is a truth universally acknowledged." –The La Sallian

Come see what everyone is talking about.

1. To enjoy the complete experience from the beginning:

START HERE

This will let you see the videos and explore the story threads of almost every major character including Lydia Bennet, Charlotte Lu, Gigi Darcy, and many more.

2. If you just want to watch Lizzie's videos:

START HERE

Thank you for coming and enjoy!

RECENT POSTS

- Doctor Gardiner Seminar – Bonus 1
- Q & A – Better Living with Collins and Collins
- Birthday Excitement
- Postscript
- Mary & Kitty

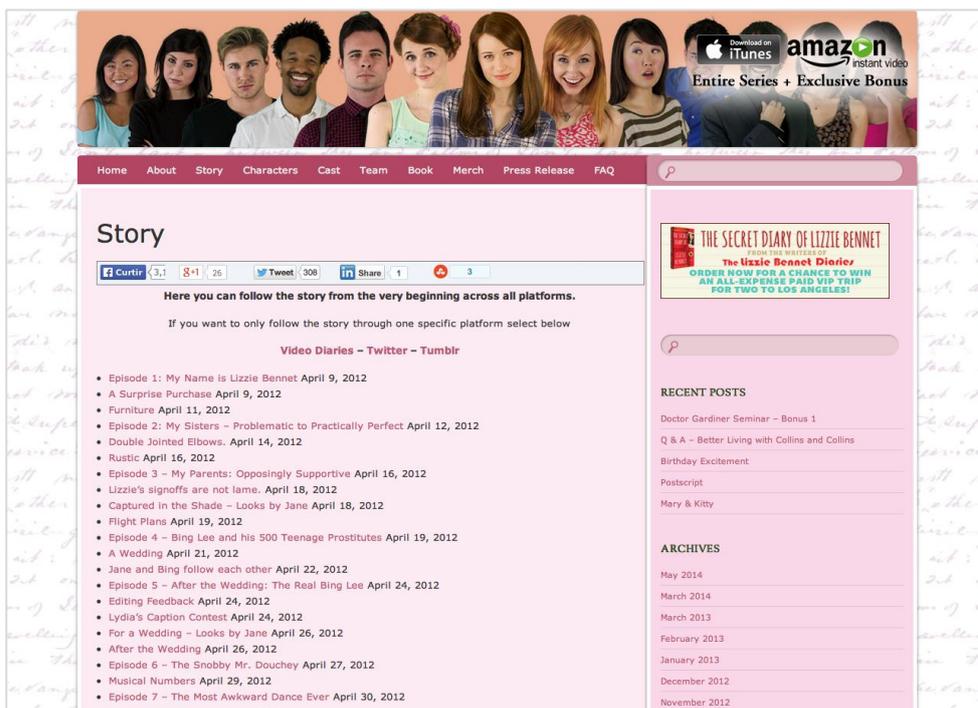
ARCHIVES

- May 2014
- March 2014
- March 2013
- February 2013
- January 2013
- December 2012
- November 2012
- October 2012
- September 2012
- August 2012
- July 2012
- June 2012
- May 2012
- April 2012

CATEGORIES

- Behind the Scenes
- News
- Story
- Tumblers

Figuras 4 - *Metasite The Lizzie Bennet Diaries*. Fonte: *The Lizzie Bennet Diaries* (2014).



Figuras 5 – Metasite *The Lizzie Bennet Diaries*. Fonte: *The Lizzie Bennet Diaries* (2014).

O portal facilita a vida que quem não está tão familiarizado com o espírito de coleta de informações em várias mídias, possibilitando seguir a história mais facilmente. Talvez essa forma possa servir como um treino, para que as pessoas desenvolvam a habilidade de juntar fragmentos narrativos que não estão didaticamente organizados.

Na narrativa hipertextual não existe uma única rota possível, logo as pessoas têm acesso a diferentes conteúdos e, sendo assim, sentem-se motivadas a falar umas com as outras, tanto para mostrar o que conseguiram descobrir, quanto para colher mais informações, podendo, dessa forma, entender melhor o cenário completo, a partir dessa inteligência coletiva. Isso encoraja o desenvolvimento de fóruns e *wikis*, especialmente quando há suspense envolvido.

Numa entrevista, Bernie Sue contou que, mesmo com todos os episódios e interações disponíveis, gratuitamente, no *youtube* e nas redes sociais, os fãs não paravam de perguntar se ao final da experiência poderiam comprar um DVD da série (ROMANO, 2012b). Este fato motivou a produção do DVD por *crowdsourcing*, levantando os fundos através do site *Kickstarter*. Primeiramente, calcularam um orçamento para um DVD de seis horas de duração, mas, como alcançaram a meta em apenas um dia, decidiram ampliar o material. O sucesso da coleta foi tanto que conseguiram, não só fazer um DVD com mais elementos, mas

também dar um bônus, para os atores e para a equipe, e produzir uma nova minissérie, *Welcome to Sanditon*, para preencher o espaço de tempo entre *The Lizzie Bennet Diaries* e a sua produção seguinte, *Emma Approved*. O projeto todo está detalhado no *Kickstarter*²⁷.

O *spin off Welcome to Sanditon*, também é uma adaptação de outro romance de Jane Austen, *Sanditon*, que não foi terminado. Ainda que esse romance não tenha nenhuma ligação com *Orgulho e Preconceito*, foi usada uma das personagens de *The LBD* como protagonista, Gigi Darcy, que ficou encarregada de implantar o sistema *domino*, da *Pemberley Digital*, em uma cidade na Califórnia. Convidaram os cidadãos da cidade para testarem esse sistema, compartilhando, nas redes sociais, histórias pessoais e vídeos. Isso na história, pois na realidade criaram um portal, o *Domino Beta Portal*, para as pessoas atuarem como se fossem habitantes de Sanditon. Não é necessário ver todas as redes sociais para entender o enredo, mas isso amplia o entendimento sobre os personagens.

Bernie Su relata que um dos seus maiores desafios em *The LBD* foi pensar em como integrar a participação, pois, quando são utilizadas mídias que abrem espaço para o diálogo, é preciso entrar nesse jogo de comunicação.

Sanditon parece ter sido o projeto escolhido com o objetivo de explorar a participação. Foram inteligentes em eleger uma personagem já querida como protagonista, facilitando que as pessoas se sentissem incentivadas a participar, como uma forma de prolongar a experiência de *The LBD*, de que tanto gostaram.

Em uma entrevista para *Motherboard*, é possível notar o medo da participação, no caso de *The LBD*. Bernie fala sobre a dificuldade em responder perguntas, contando que, uma vez, um fã perguntou a Lizzie qual era sua cor preferida, coisa que parecia simples, mas não era, porque, se fosse respondido verde, por exemplo, e o fã identificasse nos vídeos que Lizzie usava sobretudo azul, poderia perguntar por que ela então só usava azul, o que poderia quebrar a história. (EÖRDÖGH, 2014) Lidar com as interações pode ser um trabalho desafiante, mas, em casos como esse, um perfil bem detalhado de cada personagem poderia resolver isso facilmente. Suas demais preocupações parecem ser mais dramáticas, tendo em vista que a opção da empresa é fazer adaptações de

²⁷ Informações disponíveis em: <https://www.kickstarter.com/projects/pemberleydigital/the-lizzie-bennet-diaries-dvdand-more/posts/874414>

obras canônicas preservando o enredo: “O cânone aqui são as pouco mais de nove horas de história, e interagindo com os fãs o cânone pode ser quebrado, ou mesmo o final da história pode acabar sofrendo alterações”²⁸. Talvez por isso escolheram o livro *Sanditon*, uma obra inacabada, para experimentar participação, pois não haviam rumos a serem tomados, a fim que se chegasse a um desfecho. Como, muitas vezes, os fãs pedem aos personagens provas de que são eles mesmos que estão postando, os produtores solicitam aos atores que se foto-documentem nas postagens. (EÖRDÖGH, 2014)

Alexandra Edwards, editora transmídia de *The LBD*, conta que seus fãs eram tão apaixonados que iam atrás de toda e qualquer coisa postada, sendo necessário, assim, oferecer informações apenas com o ritmo que eles fossem capazes de manter, pois acostumar os fãs com uma quantidade inviável de postagens teria como resultado a decepção. (ROMANO, 2012b)

Na série subsequente, *Emma Approved*, a primeira aparição de Emma foi escrevendo em seu *blog*, que incluía recomendações de moda, sobre (WOODHOUSE, 2013) os *looks* de Gigi Darcy e Clara Breton, a convite da *Pemberley Digital*, o que fez sua conexão com *Welcome to Sanditon*. Esse foi um modo divertido de introduzir a personagem, diluindo as barreiras entre vida e ficção. Emma é uma jovem inteligente e empreendedora, que trabalha com *coaching*, *matchmaking* e eventos. É possível seguir suas histórias através dos vídeos, em seu *blog* de aconselhamentos (com dicas de moda e de como melhorar a vida pessoal) e nas redes sociais (*twitter*, *facebook*, *pinterest*, *instagram*, *Google+* e *tumblr*).

Com *The LBD*, os produtores tiveram algumas dificuldades quanto à separação do mundo real e ficcional. Se Lizzie postava seus vídeos *online*, como os outros personagens poderiam não ter conhecimento sobre eles? Essa pergunta fez com que decidissem dividir as interações de Emma entre *in-world* e *out of the world*. Decidiram que os vídeos que Emma fazia destinavam-se à sua análise pessoal e não estariam *online in-world*, o que significa que, para a realidade ficcional, eles seriam mantidos em segredo, mas na nossa realidade, *out of the world*, seriam vistos *online*. (SU, 2013) As interações nas redes sociais sim, estão *online* no universo da série.

²⁸ Tradução da autora: The canon here is the nine-plus hours of story, and interacting with the fans can break canon, or even change the outcome of the story (EÖRDÖGH, 2014, n.p.)

O estilo dos vídeos de Emma é de narração em primeira pessoa, assim como os de Lizzie, aparentando realismo. Ela tem câmeras em todas as mesas de seu escritório, onde os vídeos são gravados, e explica que são uma experiência para autorregistro e análise. Em geral, os personagens realizam suas atividades apenas sabendo que a câmera existe, mas Emma conversa diretamente com ela. Entre os personagens mais próximos à Emma estão: Alex, seu parceiro de negócios e amigo desde a infância; sua estagiária, Harriet, em cuja vida intrometeu-se algumas vezes visando ajudá-la, mas acabou exagerando; Mary, que trabalhou na empresa de seu pai e tornou-se uma amiga, que a ajudou quando teve problema de contabilidade; e Jane, sobrinha de Mary, com quem tem uma rixa desde pequena, entre outros.

Tentei nessa série observar como é mostrado na mídia central, a websérie, que existe mais experiência narrativa em outras plataformas. No episódio 22, por exemplo, Emma mostra *tweets* do Senador Elton, publicados a respeito do vídeo de Harriet, uma janela para chamar atenção, tanto para o vídeo em questão, quanto para o *twitter* do personagem. No episódio 32, Harriet conta para Emma que começou o seu próprio clube, um clube de música *online*, seguindo sua sugestão para que encontrasse algum *hobbie*. Apesar da insistência de Emma, Harriet não lhe mostra a música autoral que está ensaiando, mas após o episódio, entre os vídeos sugeridos do *youtube*, já aparece o da primeira canção de Harriet. A princípio tive uma certa dificuldade em entender como alguém podia participar desse clube. Pois estava vendo tudo diretamente no *youtube*, e digitando o nome do clube no buscador de *internet* ainda não conseguia localizar nada (hoje já se encontra), porém se estivesse acompanhando pelo *blog* (na parte que inclui os vídeos e os posts), *facebook* ou *google plus*, teria logo visto as indicações. Em todas essas mídias havia um link para baixar um pdf com a letra e cifra da música. E em todas elas, com exceção do *youtube*, também a chamada para que as pessoas fizessem covers das músicas de Harriet e *twitassem* os *links* de seus vídeos postados no *youtube* para @TheHarrietSmith com a *hashtag* #HarrietSongs. A partir do segundo vídeo de Harriet, já passou a existir também um *link* para os vídeos *covers*, assim já ficava claro que havia uma possibilidade de participação, também de forma *satellite* à narrativa. O *Harriet's music club* não ganhou uma página especial no *youtube*, as postagens depois eram exibidas no canal Emma

Woodhouse, mas foi feita uma *playlist* reunindo todos os vídeos de Harriet e outra com todos os *covers* que totalizaram 49.

O episódio 41 traz uma grande surpresa para os fãs: o Senador Elton, que Emma já tinha tentado aproximar de Harriet, mas que acabou pedindo a própria Emma em casamento, pedido que lhe foi negado, retorna para contratá-la para organizar sua festa de noivado, passados apenas três meses. E quando ela pensa em recusar, já surge ao fundo a noiva, ninguém menos que Caroline Lee, personagem de *The Lizzie Bennet Diaries*, criando-se uma relação ainda maior entre as duas séries. Em termo de construção de universo, vemos como todas as adaptações baseadas nos livros de Jane Austen estão entrelaçadas.

Não conseguindo resistir, acabei visitando seu *blog* e de lá cheguei ao *pinterest*, onde, em alguns *posts*, Emma junta referências sobre os trabalhos para seus clientes, como o de decoração para a festa de noivado do senador Elton. Voltei a tentar assistir apenas a mídia principal, sem ficar procurando pelo resto, a menos que nesta tivesse uma isca forte.

No episódio 57, os personagens da série fizeram uma campanha de caridade no mundo real, contra o tráfico de pessoas, em que se apresentaram como solteiros cobiçados para jantar com as pessoas que fizessem os maiores lances em um leilão. O leilão *online*, construído no mundo ficcional de *Emma Approved*, alcançou sua meta inicial de \$1000 nas primeiras 24 horas. A ideia do diretor executivo, Bernie Su, para essa ação era combinar o poder das histórias interativas e a dedicação de seus fãs para causar impactos positivos no mundo real, em perfeita sintonia com a filosofia de Emma. (PEMBERLEY DIGITAL, 2014)

No episódio 67, descobri que, nos vídeos sugeridos do *youtube*, havia capítulos de uma série à parte, intitulada “*Frank and Jane*”, outros personagens da série, mostrando o caso de amor entre eles, fato sobre o qual Emma nem desconfiava. Frank e Jane lançaram também um episódio de perguntas e respostas, tirando dúvidas dos fãs nas redes sociais.

Na sessão *home* do *blog* de Emma, era possível ter acesso direto a todos os vídeos, *looks* dos personagens e *posts*. Mas se fosse escolhida uma sessão específica como *videos*, as informações complementares apenas poderiam ser acessadas pelos *links* abaixo dos vídeos, quando disponibilizados. Os *posts* tinham chamadas para ler mais e, em geral, eram conselhos para a vida profissional e pessoal, indo de trabalho, decoração, voluntariado, amor e moda até dicas de

manutenção do carro. Os temas costumavam estar conectados aos episódios, como nesse último caso, que foi postado após o dia em que o carro de Harriet quebrou. Algumas vezes as postagens eram assumidas por Alex ou Harriet. Os *posts* algumas vezes continham *links* para outras mídias como o *pinterest*, nos casos ligados a decoração e comida.

Acredito que, ambas as séries, desenvolveram bons caminhos e uma forma instigante de contar a história, de modo a mobilizar a audiência a saber mais. Os personagens são altamente carismáticos e bem construídos. Há diálogo e participação, ainda que só em eventos *satellites*. Os mecanismos de indexação estabelecidos permitiram que as séries pudessem ser seguidas por aqueles que não assistiram a narrativa desde o início. Com poucas exceções, que detalharemos nos próximos parágrafos, os conteúdos nas diferentes plataformas são, em geral, complementares e oferecem informação adicional: levantam algumas perguntas e estabelecem pequenos mistérios, a redundância é leve, servindo apenas como apoio à memória ou para situar o que ocorreu fora da plataforma principal.

O livro *The secret diary of Lizzie Bennet*, foi logo criticado por ter dois capítulos com informação redundante, mostrando que esse não é o caminho que interessa aos fãs, os quais desejam ir mais fundo nas histórias que gostam, conhecendo melhor seus personagens, que precisam ser ricamente construídos, propiciando um alto grau de empatia, para, como resposta, gerar engajamento por parte da audiência.

A série *Emma Approved* utilizou um maior número de mídias que *The Lizzie Bennet Diaries*, sendo alguns bem semelhantes entre si, como o *facebook* e o *google plus*, aparentando ser uma questão de decisão do fã escolher qual meio usar, pois não há informação complementar entre um e outro. Ambos também servem como *metasites*, unindo boa parte das interações e, assim, facilitando a vida do público menos ativo. O *instagram* de *Emma Approved*, por exemplo, só descobri sua existência no final. Ele não contém nada de específico, apenas algumas montagens de *looks* e fotos que podem servir como iscas para chamar público do *instagram* para a série. O mesmo faz o *pinterest*, mas também, além disso, oferece informação adicional.

Em *Emma Approved* notam-se algumas parcerias com marcas, como Samsung, Modcloth Clothing e Lulu's, entre outras, que aparecem em seus *looks* do dia, *posts* do *blog*, ou no *pinterest*, onde ela tem até uma sessão: *perfect gift*.

Em *The LBD* já havia, no *tumblr Looks by Jane*, créditos para as marcas que ela usava, mas percebe-se que, em *Emma*, houve uma maior preocupação de fazer parcerias com marcas, que devem ter ajudado a custear a produção da série, disponível, também gratuitamente, na *web*.

Quando se produzem séries que serão distribuídas na *internet* de forma gratuita é preciso pensar em como conseguir dinheiro para torná-las viáveis.

Em *The LBD*, fizeram a loja *online* para vender produtos, mas, em geral, isso ainda não é algo que possa garantir a viabilidade de um projeto.

A parceria com empresas é um dos caminhos possíveis, o que gera um efeito curioso: de um lado, temos séries ficcionais, que precisam se unir a marcas para serem realizadas, fazendo *product placement* e, do outro lado, marcas que precisam entrar na área da produção de conteúdo, produzindo ficção com *branded content*. Talvez essa seja uma simbiose inevitável entre as áreas. Como o público não vê grande problema nessa bifurcação, o importante é que sejam construídas boas histórias.

Andrea Phillips explica que muitas das grandes campanhas transmidiáticas acabam sendo comissionadas via *marketing*, pois as empresas, que já têm um orçamento previsto para suas campanhas publicitárias, podem decidir usá-lo num projeto dessa espécie e, diferentemente dos estúdios, há disponibilidade de realizar experiências que não impliquem em um ganho direto. Mas, para conseguir parceiros, é preciso provar que se terá audiência. (PHILLIPS, 2012)

A autora comenta que, da parte dos produtores, são mais comuns investimentos em narrativas transmidiáticas que tenham em vista o prolongamento de um produto cultural já existente, buscando um maior relacionamento com os fãs e a oportunidade de capitalizar mais, em cima de extensões. (PHILLIPS, 2012)

Menciona que algumas *startups*²⁹ conseguem custear seus projetos com capital de risco, mas isso é raro. Para empresas menores, uma opção é buscar financiamento coletivo, *crowdfunding*, conseguindo dinheiro de sua possível futura audiência, como doação ou prometendo recompensas e ingressos. Em alguns *sites*, como *Kickstarter*, é preciso estabelecer um valor de orçamento, valor que só será recebido se a meta for alcançada. Outra opção são os fundos de festivais e as leis de incentivo.

²⁹ *startups*: empresas recém-criadas ou ainda em fase de constituição

Diferentemente de *The LBD*, alguns projetos atrelaram a venda de produtos ao desbloqueio dos conteúdos. O *Mission Icefly* incorporou parte da narrativa nas embalagens de chicletes. Outros optaram por disponibilizar parte das histórias gratuitamente, sendo os extras pagos, como *Black Crown Project*.

Outros ainda conseguiram fazer com que a audiência pagasse diretamente pelo trabalho. O pioneiro nessa estratégia foi *Majestic*, jogo que disponibilizou uma assinatura mensal em troca do conteúdo que era enviado via mensagens de celular, ligações, faxes e *e-mails*, mas acabou sendo cancelado, em menos de um ano. (PHILLIPS, 2012)

O ARG *Perplex City*, cujo universo abrangia toda uma cidade e eram realizadas jornadas de caça ao tesouro, vendia pacotes de cartas com referências, em lojas e *online*. *Cathy's Book*, de Sean Stewart e John Weisman, eram livros físicos vendidos nas lojas, que incluíam fotografias, cartões postais, e referências para desbloquear conteúdos *online* e chamar números de telefone. Outras experiências eram vendidas como aplicação móvel, como *Hidden Park* e *Urban Sleuth*. O bem sucedido *World Wrestling Entertainment* cobrava admissão por conteúdo, além de fazer parceria com marcas. (PHILLIPS, 2012) Há ainda a possibilidade de venda através do *iTunes*.

Claro que não é possível cobrar por conteúdos publicados em redes sociais, sendo assim, em casos como o *The LBD* e *Emma Approved* só seriam possíveis cobranças por extras disponibilizados de outras formas. Acredito que a parceria com marcas tem se mostrado, mesmo, uma das melhores opções, mas cada projeto tem suas peculiaridades e precisa descobrir seus meios de viabilização.

Maxwell, ator e cantor que interpreta *Mr. Colins*, em *The LBD*, lançou o canal *Mrcheezypop* cujos projetos são patrocinados por fãs, através do site *Patreon*³⁰. Entre eles, *Blank Page*, em que os fãs podem mandar textos para serem representados por ele e outros atores das séries da *Pemberley Digital* e um projeto de gravação de vídeos musicais. As cotas de colaborações são mensais, podem variar de \$1 até \$25 dólares ou mais e o patronato pode ser encerrado a qualquer momento. O conteúdo gravado fica disponível para todos, mas quem paga tem acesso antes e, mediante o valor da cota, há uma série de outras recompensas, que envolvem uma aproximação da relação com o ator, como as conversas privadas

³⁰ Disponível em: <http://www.patreon.com/Mrcheezypop>.

por *skype*, os *snaphats*³¹ semanais e os encontros mensais no *google hangout* propostos por Maxwell, além do envio de postais escritos por ele. Mas é preciso algum cuidado com as recompensas que não são escaláveis, para que continuem temporalmente viáveis ainda que aumente o número de patronos.

É interessante ver como em todas as mídias da *Pemberley Digital*, as séries já finalizadas são resgatadas constantemente e informações sobre outros trabalhos de seus atores são publicadas. Para comemorar o *Vallentines Day* de 2015, por exemplo, eles criaram cartões para *download* com os personagens da atual *The March Family Letters*, baseada no clássico *Little Women*, mas também com personagens das séries anteriores *Frankenstein, MD* e *Emma Approved*.

Em breve será lançado mais um desdobramento da série *The Lizzie Bennet Diaries*, o novo livro *The Epic Adventures of Lydia Bennet*, que continua a história da irmã caçula Lydia Bennet, incluindo novos personagens e aventuras.

A empresa também criou o canal *Pemberley Digital 2*, destinado a cenas de *making off*, *behind the scenes* e entrevistas, relativas às séries do canal. Percebe-se que a produtora está investindo fortemente em suas séries transmidiáticas e no relacionamento com o público. Em novembro de 2014, lançaram um censo, que ainda está no ar, para conhecer melhor seu público, com muitas perguntas sobre gostos, hábitos e perfis. No questionário nota-se tanto o intuito de traçar seus projetos tendo em vista a forma, frequência e escolha de mídias quanto de definir o conteúdo e sua abordagem, sondando até sobre as possibilidades de adaptar clássicos de maneira mais controversa.

Nesses projetos ainda há muito espaço para experimentação e observá-los nos ajuda a levantar questões e buscar soluções interessantes para o desenvolvimento de narrativas na era da convergência do meios.

³¹ *Snapchat*: aplicativo de envio de pequenos vídeos que podem durar de 1 a 10 segundos e depois desaparecem.

5. Conclusão

Segundo Ed Sanchez, criador do *The Blair Witch Project*, quando é oferecida às pessoas a oportunidade de exploração de um universo narrativo, elas o fazem. Não todas, mas algumas. Aquelas que mergulharam fundo no seu mundo serão eternamente suas fãs, pois quanto mais tempo as pessoas dedicam a um conteúdo, mais valor emocional lhe dão. (SANCHEZ apud JENKINS, 2009a)

Gosto do pensamento de Phillips para ilustrar as narrativas transmidiáticas. Ele imagina um quebra-cabeça com o desenho de uma fazenda. Dependendo do tamanho das peças, até com uma delas conseguimos ter ideia do que se trata ou até vemos um animal completo, mas quanto mais peças o quebra-cabeça tiver, mais peças teremos que juntar para ver toda a fazenda. Da mesma forma, quanto mais uma história for fragmentada, mais a audiência terá que trabalhar para juntar suas peças e conferir-lhe sentido.

O que torna a narrativa transmidiática envolvente é a possibilidade que proporciona de se ter acesso a mais conteúdo. A história não acaba em uma única mídia, ela se expande, possibilitando uma experiência de maior imersão. Para isso, precisa construir universos mais detalhados, mas sem nunca esquecer do que é fundamental: personagens bem construídos e histórias cativantes.

O uso de diferentes mídias também possibilita a construção de camadas narrativas, que satisfaçam diferentes audiências, e o desenvolvimento de mais canais de comunicação com o público, que já tem uma cultura altamente participativa.

Essa audiência é hoje mais conhecida como *producers* do que *consumers*, pois são também produtores de conteúdo e distribuem suas criações e as de terceiros através de suas redes de contato. Gostam de interagir com seus pares e coletivizar seu conhecimento. A indicação de conteúdos interessantes também é avaliada como *social currency*, ou seja, ficam bem vistos por seus grupos de amigos.

A audiência não escuta apenas, ela fala, e os produtores de conteúdo, além de falar, também precisam ouvi-la. E ter em mente o diálogo com o público pode ser um componente interessante para o sucesso, seguindo o exemplo do que já fazia Dickens no século XIX.

Lindelof, produtor de *Lost*, com sua experiência na série, chegou à conclusão de que os fãs querem que eles planejem toda a história e, ainda assim, querem também poder participar, o que lhe pareceu mutuamente exclusivo. A solução encontrada foi criar todo o roteiro, mas, ao mesmo tempo, ficar sempre alerta para as respostas dos fãs. A ideia de *kernels* e *satellites* torna essa dinâmica conciliável, pois a base da narrativa pode ser mantida e a audiência pode ter liberdade para interagir nos eventos *satellites*.

As narrativas transmidiáticas são uma opção que se enquadra no tempo da convergência de mídias, em que as empresas produtoras de conteúdo necessitam, cada vez mais, conjugar diferentes meios em suas estratégias de comunicação. Sendo assim, como diz Jenkins, porque não fazer isso entregando conteúdo relevante e complementar em cada uma das mídias às quais o público tem acesso, despertando seu interesse e fazendo que circule por uma série de plataformas? Essa postura ativa faz com que invista mais tempo em uma marca, segundo a sua própria vontade e de forma prazerosa.

Somos bombardeados com muita informação e o que fica é aquilo que consegue nos interessar e emocionar. Dizem que a memória está intimamente ligada à emoção. Todos querem encontrar um lugar na mente dos consumidores, sejam produtos ficcionais, sejam marcas.

Muitas marcas, percebendo um esgotamento no modelo de interrupção de conteúdo para veicular anúncios, estão entrando no mercado de produção de conteúdo e investindo altas somas no desenvolvimento de boas histórias e experiências capazes de conectá-las com seu público alvo de forma emocional e memorável. É importante para a marca que a mensagem da história esteja aliada com seus valores e que o desenrolar destaque os seus atributos que possam ser úteis para a evolução narrativa. Quando uma história é boa, as pessoas tentarão ficar em seu universo o mais que puderem. O uso de diferentes mídias cria laços com os consumidores em diferentes momentos do seu dia, cada mídia podendo contribuir com o que faz de melhor.

As fronteiras entre ficção e publicidade tornam-se tênues, ao passo que, tanto as marcas buscam se comunicar através de produtos ficcionais, quanto os produtores de ficção que trabalham em um meio como a *internet*, que em geral apresenta gratuitamente seu conteúdo, precisam encontrar saídas para viabilizar

economicamente sua produção, sendo a parceria com marcas uma das melhores alternativas.

O caráter enciclopédico das narrativas transmidiática suscita a formação de comunidades, para compartilhamento de conhecimentos, e favorece debates. A cultura de fãs não é uma novidade, mas a escala global que a *internet* permitiu foi algo nunca visto antes. Conferiu visibilidade às produções de fãs e trocas entre pessoas geograficamente distantes, mas que compartilham interesses semelhantes.

As NT exigem, muitas vezes, o trabalho em equipe da audiência, no desenvolvimento de desafios e jornadas. Mas, também no lado da produção, o uso de diferentes mídias pede uma alta coordenação criativa, para que a história se mantenha coerente.

Parte do encantamento com projetos como *Inside*, *The Beauty Inside* ou *The Lizzie Bennet Diaries* é a sensação que o público tem de agência e de proximidade com os personagens. Ainda que nessas séries, por exemplo, a influência tenha ficado mais restrita a eventos *satellites*, os quais na realidade não interferem, de fato, no curso da narrativa, a audiência é capaz de se sentir mais conectada àquela história.

Permitir participação em eventos *satellites* ou *kernels* são decisões criativas que possibilitam o desenvolvimento de diferentes tipos de histórias. No primeiro caso, o controle estará tendendo mais para o lado do produtor e no segundo, para o lado do público. Considero que a abertura para a participação em eventos *kernels* é um ato ousado que ainda não foi tão explorado e, sendo assim, quem sabe as narrativas mais inovadoras, que estão por vir, não se enquadrem justamente nessa estratégia, que permite a interferência no curso da história.

O que nunca pode acontecer é fazer com que a audiência se sinta enganada. Em ARGs existem produtores que tentam desempenhar, eles mesmos, alguns papéis, ou recrutar pessoas para modelar a resposta dos outros jogadores. Essa decisão é bastante controversa e pode fazer com que os fãs se sintam traídos; no entanto é sempre possível usar personagens para ajudar em algumas tarefas, ou simplesmente reconhecer que o caminho apontado por um fã é o correto. É importante que o jogador saiba, quando chega a uma resposta, se ela está correta. Dificuldade e ambiguidade não são a mesma coisa: enquanto a primeira pode estimular, a segunda pode atrapalhar o desenvolvimento da história. Os desafios devem servir para um propósito na história. Quando se pede para que alguém

decodifique uma mensagem, é importante ter em mente quem a codificou e seu porquê. Como técnica para não cair em ciladas, Phillips aconselha, sempre, a trabalhar com um pouco de redundância, permitindo que mais de uma pista, ou caminho, leve ao mesmo lugar e que sejam deixados pontos soltos, que podem vir a ser resgatados se a narrativa precisar. (PHILLIPS, 2012)

Quando fãs trabalham juntos para entender melhor uma história, fazem parte de uma inteligência coletiva colaborativa. Quando a audiência é dividida em equipes, há sempre a possibilidade de que o senso de colaboração seja substituído pelo de competição, podendo até haver hostilidades entre grupos. Sendo assim, é sempre bom ter em mente qual o objetivo da experiência. (PHILLIPS, 2012)

Na história da humanidade, as narrativas estão entre as atividades de maior longevidade, com histórias passadas de geração em geração, sendo recontadas, adaptadas ou transformadas. Cada sociedade usou os recursos que dispunha para contá-las.

A tecnologia usada não é o que determina se uma história foi bem contada. Grandes histórias ainda são contadas por pais, sem nenhum recurso além do vocal, à beira da cama de seus filhos. Mas cabe a nós pesquisadores, pensar em como podemos construir boas narrativas com os recursos disponíveis hoje, percebendo a contribuição que possam trazer para o ato de contar histórias, cujo objetivo não seja apenas beneficiar o lucro das grandes empresas.

Nos anos que virão, veremos se o esperado pelo produtor transmídia Jeff Gomez se cumpre e teremos mais histórias interessantes, capazes de conjugar os meios de comunicação à nossa volta de forma holística e instigante.

6. Referências Bibliográficas

- AARSETH, Espen. Quest Games as Post-Narrative Discourse. In: *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln, London: University of Nebraska Press, 2004.
- AARSETH, Espen. *The Narrative Theory of Games*. [online video] Postado por IT University of Copenhagen. 16 out. 2009. Disponível em: <<https://vimeo.com/7097715>>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- ALTERMANN, Dennis. *Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia #cirandablogs*. Postado em 22 jul. 2013, atualizado 17 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 11 fev. 2014.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2001.
- BAUHAUS ARCHIV. *Sensing the Future Exhibition*. Berlin: 2014
- BENNET, Jane. Looks by Jane. In: *The Lizzie Bennet Diaries*. Disponível em: <<http://looksbyjane.tumblr.com> e <http://lookbook.nu/looksbyjane>>. Acesso em 14 set. 2014.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica. In: *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense. 1994.
- _____. O autor como produtor. Conferência pronunciada no Instituto para o Estudo do Fascismo, em 27 de abril de 1934. In: *Benjamin, Walter. Magia e técnica, arte e política*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLANCO, André. *Transmídia Storytelling na Propaganda: uma Nova Estética para um Novo Cenário*. Monografia - Faculdade de Comunicação Social. Revista da Graduação. v. 4, n. 2. Porto Alegre: EdPUCRS, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078>>. Acesso em: 16 jun. 2014.
- BORGES, Jorge Luís. O jardim de caminhos que se bifurcam (1941). In: *Ficções*. São Paulo: Globo, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1996.
- BURNAY, Catarina Duff. Entrevista concedida a Mariana Castro Dias. Lisboa, jan. 2015.
- CARVALHO, José - Notas de aula da Disciplina Argumento e Roteiro (ouvinte) - Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. março-julho 2013
- CHATMAN, Seymour Benjamin. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. New York: Cornell University Press, 1978.
- COLLINS AND COLLINS. In: *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 7 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D-z6eC9o2uY&list=PL-kgvWgodA8aexGBQoqNqk8aDZjhjqboV&spreload=10>>. Acesso em 23 julho 2014.

COLLINS AND COLLINS. Better Living with Collins and Collins Application Videos (enviado por fãs) In. *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 14 episódios. Disponível em:

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. In: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. v. 9, n. 3, p. 231-244. Palgrave Macmillan, 2007.

CRANE. *Storytelling, Transmídia? Blábláblá*. Postado por Crane Agency. 3 set. 2013. Disponível em: <<http://www.crane.is/site/storytelling-transmidia-blablaba/>>. Acesso em: 23 out. 2013

CROW, Thomas. *El Arte Moderno en la Cultura de lo Cotidiano*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: 7Letras, 2002.

EMMA APPROVED. [metasite e blog]. Disponível em: <<http://www.emmaapproved.com/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

_____. [canal no youtube]. 72 episódios mais extras. Postado por: Emma Woodhouse. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCVZ-gtXjbpZkJtybxSnzYcg?spfreload=10>>. Acesso em: 14 set. 2014.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/EmmaApproved>>. Acesso em: 14 set. 2014.

_____. In *Google Plus*. Disponível em: <<https://plus.google.com/+EmmaApproved/posts>>. Acesso em: 23 out. 2014.

_____. In *Pinterest*. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/EmmaApproved/>>. Acesso em: 23 out. 2014.

_____. In *Twitter*. Emma Woodhouse [@EmmaApproved]; Harriet Smith [@TheHarrietSmith]; Alex Knightley [@AlexKnightleyEA] et al. Disponíveis em: <<https://twitter.com/emmaapproved>>; <<https://twitter.com/TheHarrietSmith>>; <<https://twitter.com/AlexKnightleyEA>> et al. Acesso em: 23 out. 2014.

_____. In *Instagram*. Disponível em: <<https://instagram.com/emmaapproved>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

EÖRDÖGH, Fruzsina. Transmedia Shows are Winning the Internet. In: *Motherboard*. 10 abril 2014. Disponível em: <<http://motherboard.vice.com/read/transmedia-shows-are-winning-the-internet>>. Acesso em: 7 junho 2014.

FERREIRA, Cátia - Notas de Aula Inaugural da Disciplina Narrativas Transmediáticas - Lisboa: Universidade Católica Portuguesa. fev. 2015

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 7Letras, 2010.

FIGUEIREDO NETO, Celso. *Persuasão e Entretenimento: a Publicidade-entretenimento como Estratégia Comunicativa que Resgata a Retórica Aristotélica*. São Paulo: Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

FRANK AND JANE. In: *Emma Approved*. [online vídeos]. 9 episódios. Postado por Pemberley Digital. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=D5_znubniAU&spfreload=10>. Acesso em 10 ago. 2014.

GALARD, Jean. Atualidade das Mitologias?. In: *Revista Cult*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. n.100. Revista Cult, 2006.

GALINDO, Daniel. *Entretenimento e Publicidade: Presente ou Futuro?*. São Bernardo: Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, ano 1, n. 1, janeiro/junho, 2004. Disponível em:
<<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/entretenimento.pdf>>

GLASS, Ira. *Ira Glass on Storytelling, part 1 of 4*. [online video] Postado por PRI Public Radio International. 18 ago. 2009. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=loxJ3FtCJJA>>. Acesso em: 14 out. 2014.

GLOBO NEWS. *Globo News - Saiba mais sobre o diálogo coletivo chamado transmídia*. [online video] Postado por The Alchemists. 22 jun. 2011. Disponível em: <<http://vimeo.com/25477690>>. Acesso em: 19 junho 2014.

GOMEZ, Jeff. *Dare to Change*. [online video] Postado por TEDx Talks. 18 out. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>>. Acesso em: 6 abr. 2013.

GOSCIOLA, Vicente. Da Narrativa Audiovisual à Narrativa Transmídia: Redes Digitais Colaborando com o Cinema e a TV. In: *Comunicação e Antropologia Visual*. IX Seminário Internacional Imagens da Cultura – Cultura das imagens ECA/USP, 2013.

HIPERCOISAS. *A Narrativa*. 12 nov. 2008. Disponível em:
<<http://hipercoisas.wordpress.com/tag/narrativa/>>. Acesso em: 18 jun. 2013

HUYSEN, Andreas. *Memórias de Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

INSIDE. *The Inside Experience - Full movie*. [online video] Postado por Toni L. 2 jan. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iJFL5kd6dG8>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

INSIDE FILMS. [site]. Disponível em: <<http://insidefilms.com>>. Acesso em 24 fev. 2015.

_____. [canal no youtube]. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/TheBeautyInsideFilm>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/insidefilms>>. Acesso em: 24 fev. 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. *O Poder da Narrativa Transmídia com Jeff Gomez*. Postado por Conectado ESPM. 11 out. 2011. Disponível em:
<<http://conectadoespm.blogspot.com.br/2011/10/entrevista-o-poder-da-narrativa.html>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

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

_____. Media Mix Is Anime's Life Support System : A Conversation with Ian Condry and Marc Steinberg (Part One-Four). *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 8-15 nov. 2013. Disponível em:
<<http://henryjenkins.org/?s=A+Conversation+with+Ian+Condry+and+Marc+Stein>

berg>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Now Available: Transmedia Hollywood 2 Videos. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 julho 2011a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/07/transmedia_hollywood_2_videos.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 12 dez. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 22 mar. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 21 junho 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>. Acesso em: 20 jan. 2014.

_____. Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>>. Acesso em: 17 abril 2012.

JOHNSON, Derek. *Learning to Share: The Relational Logics of Media Franchising*. Denton: University of North Texas, 2010. Disponível em: <<http://www.convergenceculture.org/research/c3-learningshare-full.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet to Teenage Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press, 1991.

KRING, Tim. *Heroes creator Tim Kring In conversation with Scott Kirsner*. [online video] Postado por Sakirsner. 10 out. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jWyo00IoXo8&spfreload=10>>. Acesso em: 12 out. 2014.

LANDOW, George P. *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

LEVY, Pierre. *O que é Virtual?*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LONG, Danielle. Toshiba and Intel Named as Best Transmedia Campaign from Cannes, In. *Branded Arts Review*. Sydney: 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.au/adnews/toshiba-and-intel-named-as-best-transmedia-campaign-from-cannes>>. Acesso em: 5 abril 2014.

_____. Toshiba & Intel Return to Social Film Experience, In. *Branded Arts Review*. Sydney: 2012. Disponível em: <<http://theonecentre.com/bar/blog/toshiba-intel-return-for-second-foray-into-social-film-experience>>. Acesso em: 5 abril 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. *Hipertexto e Criação Literária: uma leitura de "afternoon, a story", de Michael Joyce*. São Paulo: PUC/SP, 2000. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/~cimid/4lit/longhi/index.html>>. Acesso em: 20 maio 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org.) et al. *Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: Plataformas, Convergência, Comunidades Virtuais*. v. 2 Porto Alegre: Sulina, 2011.

LUNENFELD, Peter. The Myths of Interactive Cinema. In: *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln, London: University of Nebraska Press, 2004.

MAFORT, Gabriela - Notas do Curso Novo Storytelling para a TV – Rio de Janeiro: Instituto de Estudos de Televisão - IETV. mar. 2014

MANOVICH, Lev. Cibercultura?. In: *Jornal Estadão*, 21/agosto, 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/para-lev-manovich-falar-em-cibercultura/>>

MARCHLAND, Victoria. *A New World in Advertising: from Crossmedia to Transmedia*. 2013. Disponível em: <<http://www.story2023.com/a-new-world-in-advertising-from-crossmedia-to-transmedia/>>. Acesso em: 5 abril 2014.

MARIA OF THE LU. In. *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 7 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KgM0Y-S2UA0&list=PLkS8wgE2s9GghIsgWXR6kTt2cYgryNp&spfreload=10>>. Acesso em 23 julho 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTINS, Maria Valeria Espinós Guerra. *Novas Demandas Audiovisuais: a Narrativa Transmídia entre as Novas Gerações e as suas Histórias*. Orientador: Prof. Dr. Vicente Gosciola. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.

MENDES, José Maria. *Culturas Narrativas Dominantes: o Caso do Cinema*. Lisboa: Ed. Universidade Autónoma de Lisboa, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. *Em Torno do Conceito de Mito Político*. Dados v. 41, n. 3. Rio de Janeiro: 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581998000300005>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MORACE, Francesco (org.). *Consumo Autoral. As Gerações como Empresas Criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MRCHEEZYPOP. [canal no youtube]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/mrcheezypop?spfreload=10>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

_____. In: *Patreon*. Disponível em: <<https://www.patreon.com/Mrcheezypop>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

MURRAY, Janet. *Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

OBERST, Lindsay. *What is Transmedia Storytelling? (Keynote Topic)*. Atlanta: SoCon12, 2011. Disponível em: <<http://socon12.com/what-is-transmedia-storytelling/480>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

O'CONNOR, Kelsea. Review: The Secret Diary of Lizzie Bennet. In: *Kelsea O'Connor*. 22 junho 2014. Disponível em: <<http://kelseaoconnor.com/tag/pride-and-prejudice/>>. Acesso em: 26 Junho 2014.

PAES, José Paulo. *A Aventura Literária: Ensaios sobre Ficção e Ficções*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1990.

PEMBERLEY DIGITAL. [site da empresa]. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com> e <http://pemberleydigital.tumblr.com/>>. Acesso em: 24 junho 2014.

_____. [canal no youtube]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PemberleyDigital?spfreload=10>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PemberleyDigital?fref=ts>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. Pemberley Digital Census. 12 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/pemberley-digital-census/>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

_____. *Support human rights with Emma Approved*. 12 junho 2014. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/support-human-rights-with-emma-approved/>>. Acesso em: 28 junho 2014.

_____. *The Epic Adventures of Lydia Bennet: Now Coming Fall 2015*. 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.pemberleydigital.com/the-epic-adventures-of-lydia-bennet-now-coming-fall-2015/>>. Acesso em: 8 mar. 2015

_____. *The Lizzie Bennet Diaries DVD...and More!*. In: *Kickstarter*. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/pemberleydigital/the-lizzie-bennet-diaries-dvdand-more/posts/874414>>. Acesso em 28 junho 2014.

PEREIRA O'DELL. *Intel + Toshiba's "The Beauty Inside": Case Study*. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 3 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0BKHNeFXSTI>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. *Intel and Toshiba's "The Beauty Inside" - Case Study*. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 25 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qyMQIMeSCVY>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

_____. *The Inside Experience - a social film project*. [online video] Postado por Pereira O'Dell. 29 set. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fc3FdxYW328>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

- PINA, Pedro. As marcas têm de deixar de ser preguiçosas. In: *Marketeer*, n. 221, p. 22-26. Lisboa: Multipublicações, dez. 2014.
- PRATTEN, Robert. *Getting Started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for beginners*. 2011. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- _____. *Transmedia Storytelling*. S.D. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 11 jun. 2014.
- RANCIÈRE, Jacques. *Políticas da escrita*. São Paulo: Editora 34, 1995.
- RÉGIS, Fátima. *Tecnologias de Comunicação, Entretenimento e Competências Cognitivas na Cibercultura*. Porto Alegre: Revista Famecos, n. 37, p. 32-37, 2008.
- RENHA, João. *David Ogilvy: a Origem da Publicidade Moderna; Estudos obre as 20 Teorias que Formataram a Propaganda Contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2011.
- REVISTA TELA VIVA. *Histórias Boas de se Contar*. n. 231. Out. 2012. Disponível em: <<http://issuu.com/telaviva/docs/www.telaviva.com.br/30>>. Acesso em: 11 abr. 2013.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa. Tomo I*. Campinas: Papirus, 1994.
- _____. *Tempo e Narrativa. Tomo II*. Campinas: Papirus, 1995.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *As Representações do Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- RODRIGUES, Stella. *Latitudes, projeto transmídia com Alice Braga e Daniel de Oliveira, ganha primeiro trailer*. 2013. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/ilatitudes-projeto-transmidia-com-alice-braga-e-daniel-de-oliveira-ganha-primeiro-trailer/>>. Acesso em: 10 julho 2013.
- ROMANO, Aja. Behind the scenes of "The Lizzie Bennet Diaries". In: *The Daily Dot*. 27 ago. 2012a. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/interviews/lizzie-bennet-diaries-cast-interview/>>. Acesso em: 22 jan 2014.
- _____. Transmedia and the New Art of Storytelling. In: *The Daily Dot*. 23 out. 2012b. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/entertainment/transmedia-storytelling-roundtable-bernie-su/>>. Acesso em: 26 jun 2014.
- ROSE, Frank. *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York, London: W. W. Norton, 2012.
- RYAN, Marie-Laure (org.). *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln, London: University of Nebraska Press, 2004.
- SACHS, Jonah. *Story Wars: Jonah Sachs for the Future of StoryTelling 2012*. [online video] Postado por Future of StoryTelling. 3 out. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o69xW8wtBhk&spfreload=10>>. Acesso em: 22 out. 2014.
- SALER, Michael. *As If: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. *A Hipermídia e a Transmídia como Linguagem do Nosso Tempo*. [apresentação de slides]. Simpósio Hipertexto, 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/simposiohipertexto/hipermidia-transmedia-recife>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

SARLO, Beatriz. *Tempo Passado: Cultura da Memória e Guinada Subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando Todos los Medios Cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

STANTON, Andrew. The Clues of to a Great Story. [online video] Longbeach California: fev. 2012. Postado por Ted. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KxDwieKpawg&spfreload=10>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

SETARO, André. *Da narrativa cinematográfica*. 27 jan. 2007. Disponível em: <<http://setaroblog.blogspot.com.br/2007/01/da-narrativa-cinematografica.html>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SLACK, Andrew. *The strength of a story: Andrew Slack at TEDxTransmedia 2011*. [online video] Postado por TEDx Talks. 18 out. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rq5NbWmyGWk&spfreload=10>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

SU, Bernie. FAQ and Emma Approved's videos... who knows about the videos?. In: *Pemberley Digital Tumblr*. 17 out. 2013. Disponível em: <<http://pemberleydigital.tumblr.com/post/64296764902/faq-and-emma-approveds-videos-who-knows-about-the>>. Acesso em: 26 junho 2014.

_____. LBD - Balancing Transmedia and Lizzie showing/saying stuff that probably should be private. In: *Bernie Tumbles*. 5 Fev. 2013. Disponível em: <<http://berniesu.tumblr.com/post/42387800659/lbd-balancing-transmedia-and-lizzie-showing-saying>>. Acesso em 26 junho 2014.

THE BEAUTY INSIDE FULL VERSION [online video]. 6 episódios. Postado por psegs21. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rbNP_c0wUxE&spfreload=10>. Acesso em 24 set 2014.

THE LIZZIE BENNET DIARIES. [site]. Disponível em: <<http://www.lizziebennet.com/>>. Acesso em: 23 julho 2014.

_____. [canal no youtube]. 100 episódios. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCXfbQAimgtbk4RAUHtIAUww?spfreload=10>>. Acesso em: 23 julho 2014.

_____. In *Facebook* [Fan page]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LizzieBennetDiaries?ref=hl>>. Acesso em: 19 junho 2014.

_____. In *Twitter*. Lizzie Bennet [@TheLizzieBennet]; William Darcy [@wmdarcy]; Lydia Bennet [@TheLydiaBennet] et al. Disponível em: <<https://twitter.com/TheLizzieBennet>>; <<https://twitter.com/wmdarcy>>; <<https://twitter.com/TheLydiaBennet>> et al. Acesso em: 19 junho 2014.

THE LYDIA BENNET. In. *The Lizzie Bennet Diaries* [canal no youtube]. 29 episódios mais extras. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCRt5wuVdwkFYvZdp7Bglhew?spfreload=10>>. Acesso em 23 julho 2014.

THE POWER INSIDE. [online video]. 6 episódios. Postado por Machinima. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZLTS4u9M_2qy7_E8VEj24hHkW-pVTMLQ>. Acesso em 24 set 2014.

TRANSMEDIA STORYTELLER. *Conducttr Feature Catalogue*. [apresentação de slides]. 25 fev. 2015 Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/tstoryteller/conducttr-feature-catalogue>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

VARASSIN, Alexandra. Muita Transmídia para Pouco Storytelling. *Blog The Alchemists*, 2012. Disponível em: <<http://www.thealchemists.com/blog/2012/05/31/muito-transm%C3%ADdia-para-pouco-storytelling/>>. Acesso em: 2 outubro 2012.

WEILER, Lance. *Igniting the Imagination of Many: Lance Weiler for the Future of StoryTelling 2012*. [online video] Postado por Future of StoryTelling. 3 out. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=73VFsgH3S_A&spfreload=10>. Acesso em: 19 out. 2014.

WELCOME TO SANDITON [online video]. 27 episódios mais extras. Postado por Pemberley Digital. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9CAsOG1AFME&list=PL_ePOdU-b3xeIJZtHVbO2rtSkoNp63bjR&spfreload=10>. Acesso em 24 set 2014.

WOLF, Mark J. P. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge, 2012.

WOODHOUSE, Emma. Styles of Sanditon. In: *Emma Approved*. set. 2013. Disponível em: <<http://www.emmaapproved.com/2013/09/style-of-sanditon/#more-37>>. Acesso em 24 junho 2014.