As narrativas em transformação: um estudo sobre as origens e desenvolvimento do conceito de narrativa transmídia [1]

Matheus SOARES[2]
Gabriela BORGES[3]
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O ambiente midiático está em constante evolução. As maneiras de se contar histórias também se modificam e se tornam mais complexas. O presente artigo busca compreender as origens e o desenvolvimento do conceito de narrativa transmídia. Assim, são analisados os estudos de alguns importantes autores que se dedicaram a investigar o deslizamento das narrativas através de diversas plataformas de comunicação. Alguns exemplos de narrativas transmídia são estudados a fim de esclarecer como os conceitos estão inseridos em suas estruturas.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmídia; ficção; convergência midiática; imersão; comunicação multimídia.

INTRODUÇÃO

É sabido que há um processo de constante expansão nas maneiras de se contar histórias atualmente. A evolução das ferramentas de comunicação e o crescente uso das redes sociais enriqueceu as opções para veiculação das mensagens no ambiente, que há algum tempo se tornou multimidiático. Essas transformações não estão relacionadas apenas ao aspecto tecnológico, mas também às mudanças culturais na produção, circulação e consumo das mídias.

Os produtores de conteúdos precisam ter um olhar muito ampliado sobre o meio midiático para que sua mensagem chegue de maneira eficaz ao público através das inúmeras plataformas disponíveis no espaço virtual. Dadas as inúmeras possibilidades, se tornou cada vez mais desafiador produzir conteúdos midiáticos que tenham coerência e

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática 5 – Comunicação Multimídia do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

[2] Mestrando do Curso de Comunicação do PPGCOM-UFJF, e-mail: matheus_p_soares@yahoo.com.br.

[3] Orientadora do trabalho. Professora e pesquisadora do PPGCOM-UFJF, e-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

consigam capturar a atenção dos possíveis consumidores. Esses consumidores passam a ter um papel muito ativo, propiciado também pelos avanços nas tecnologias comunicacionais.

O público mais ávido por uma determinada história sente a necessidade de se conectar mais profundamente com essa narrativa. Há um desejo de quebrar as barreiras da tela, das páginas, ou seja qual for o dispositivo que acomode as histórias. Tendo em vista essas transformações no ambiente midiático, é de grande valor entendermos como a indústria do entretenimento tem se adaptado a essas mudanças e como o público interage e reage aos conteúdos que lhe interessa.

Este artigo tem o objetivo de fazer um estudo sobre as origens do conceito de narrativa transmídia (JENKINS, 2003) e como ele vem sendo desenvolvido por alguns autores no meio acadêmico. Já que o ambiente midiático passa por evoluções constantes e as narrativas se tornam mais complexas, as abordagens teóricas também são atualizadas para que haja uma melhor compreensão dos fenômenos. Assim, iremos passar pelos estudos de alguns pesquisadores que se dedicaram, e dedicam, a entender os processos que envolvem a circulação de histórias neste ambiente. Também estudaremos alguns exemplos de narrativas transmídia e como os conceitos estão inseridos em suas estruturas.

Neste estudo, iremos empregar o termo *narrativa transmídia*, cunhado por Henry Jenkins (2003), para nos referirmos ao mesmo fenômeno pesquisado por diversos especialistas, que utilizaram nomes diversos para o conceito em suas pesquisas. Tomaremos esse termo como base pois é o mais difundido atualmente no meio acadêmico após os estudos de Jenkins.

O ato de contar histórias através de diferentes mídias não é algo recente. Exemplos como o do Gato Félix (JENKINS, 2009), personagem de desenho animado e quadrinhos criado no início do século XX, nos mostra que o movimento de histórias através de diversas plataformas ocorre antes mesmo do surgimento da chamada era digital. No entanto, com as evoluções tecnológicas, o grau de complexidade dessas narrativas propiciou uma ampliação das possibilidades desses produtos em nível de produção, distribuição e envolvimento do público.

INTERTEXTUALIDADE TRANSMÍDIA

Nesse contexto, é relevante iniciarmos nossos estudos sobre o desenvolvimento das narrativas transmídia com as pesquisas da professora Marsha Kinder. No ano de 1991, Kinder lançou o livro *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. A obra em questão é um dos primeiros estudos sobre as narrativas transmídia. Kinder utilizou como base de suas observações os programas infantis da televisão americana veiculados aos sábados de manhã para descrever aquilo que ela chamou de *transmedia intertextuality* (interterxtualidade transmídia). Ela notou que muitas dessas histórias eram influenciadas pelo cinema e depois adaptadas aos quadrinhos, vídeo games e televisão.

Estes programas, como *Muppet Babies* e *As Tartarugas Ninja*, eram muitas vezes o primeiro contato que as crianças tinham com as narrativas. Segundo Kinder, eles eram construídos de maneira hipertextual, contendo elementos externos ao seu universo. O caráter hipertextual dessas obras tornava possível a sua transmidiação. Assim, diversos produtos destinados ao público infantil eram lançados em outros meios a partir do sucesso do programa da televisão, formando um "super sistema de entretenimento de massa".

> Estamos agora à beira de uma revolução multimídia interativa que já está colocando cinema, televisão, videocassetes, CD players, videodiscos a laser, videogames, computadores e telefones dentro de um super sistema consolidado que combina entretenimento doméstico, educação e negócios[4]. (KINDER, 1991, p.4)

Utilizando como exemplo *As Tartarugas Ninja*, podemos visualizar precisamente o que a autora estava classificando como intertextualidade transmídia. As personagens principais do desenho possuem os nomes de famosos artistas da Renascença: Leonardo, Rafael, Donatello e Michelangelo. Além disso, são ninjas, ou seja, praticam artes marciais de origem japonesa. Essas influências externas ao seu universo tornam o conteúdo mais complexo e profundo, possibilitando assim que ele seja explorado de várias maneiras e adaptado a outras plataformas.

Neste caso, *As Tartarugas Ninja* surgiram primeiramente nas revistas em quadrinho em 1984, criadas por Kevin Eastman e Peter Laird. A história sofreu influências de diversas outras revistas como *Demolidor*, *Ronin* e *Novos Mutantes*. Em

[4] Tradução livre do autor: *We are now on the verge of an interactive multimedia revolution that is already placing cinema, television, VCR's, compact disc players, laser videodisc players, video games, computers, and telephones within a consolidated supersystem combining home entertainment, education, and business.*

1987 foi lançado o desenho animado, que fez grande sucesso entre as crianças e foi produzido durante nove anos. Em 1989 foi lançado um jogo para o console da Nintendo, baseado na série animada. Um filme feito em *live action* foi produzido em 1990, seguindo o enredo da primeira edição da revista em quadrinhos, sendo o filme independente mais lucrativo durante muito tempo.

No auge do sucesso, entre o fim dos anos de 1980 e início dos anos 1990, as histórias das quatro tartarugas mutantes ganharam reconhecimento em escala mundial. Desde então, diversas séries foram produzidas: revistas em quadrinhos, desenhos animados, jogos e outros produtos relacionados às histórias. São essas narrativas espalhadas por variadas plataformas que formam, de acordo com Marsha Kinder, o super sistema de entretenimento das *Tartarugas Ninja*.

Kinder pontua que a partir do momento em que a televisão passou a ser fortemente difundida nos lares dos norte-americanos, ela se tornou um veículo elementar no contato das crianças com as narrativas. Ela procurou estudar "como a televisão e suas convenções narrativas afetam a construção do sujeito"[5] (KINDER, 1991, p.2).

A autora cita que a televisão e os vídeo games, por exemplo, se apropriaram do discurso que era primeiramente pertencente ao cinema e o modificaram de acordo com suas características próprias. Assim, esses discursos trabalham uma dualidade entre os espectadores, que neste caso, são as crianças. Essa dualidade é definida por modos passivos e ativos de participação, sem que o público consiga distinguir a fluidez com que a narrativa se move de uma plataforma para outra. Ou seja, as histórias são construídas de maneira que não permitem a percepção sobre suas bases, como se a narrativa que se desenrola pelas diferentes mídias fossem uma só e se tornasse algo absolutamente familiar no ambiente da criança.

> Ao assimilar e redefinir esse "discurso anterior" do cinema, tanto a televisão da manhã de sábado quanto os videogames cultivam uma forma dual de espectador. Eles posicionam os jovens espectadores para combinar modos passivos e interativos de resposta à medida que se identificam com significantes deslizantes que se movem com fluidez através de várias formas de produção de imagem e fronteiras culturais, mas sem desafiar a rígida diferenciação de gênero na qual a ordem patriarcal se baseia.[6]. (KINDER, 1991, p.3)

[5] Tradução livre do autor: *My study explores how television and its narratives conventions affect the construction of the suject*

[6] Tradução livre do autor: *In assimilating and redefining that "prior discourse" of cinema, both Saturday morning television and home video games cultivate a dual form of spectatorship. They position young spectators to combine passive and interactive modes of response as they identify with sliding signifiers that move fluidly across various forms*

Aproveitando o grande sucesso que o desenho animado das *Tartarugas Ninja* obteve na televisão americana, uma diversidade de produtos derivados foram vendidos no mercado para públicos de todas as idades, mas sem dúvida, as crianças eram o alvo principal. De lancheiras a escovas de dente, uma infinidade de mercadorias com a marca das tartarugas foram comercializadas por cerca de 55 fabricantes licenciados. Uma edição de dezembro de 1989 da revista *Plaything*, especializada em brinquedos e games, informou que desde o mês de junho de 1988, foram vendidos cerca de 23 milhões de dólares em bonecos.

Podemos perceber, então, como funcionou este processo midiático que estabeleceu uma relação muito próxima com as crianças, fazendo com que as narrativas que elas acompanhavam na televisão e se espalhavam através de outras mídias, tornaram-nas também precoces consumidoras.

> O super sistema coordena as curvas de crescimento de seus componentes comercializáveis e de seus consumidores, assegurando aos jovens clientes que eles próprios formam o núcleo de seu próprio sistema de entretenimento pessoal, que por sua vez, está posicionado dentro de uma rede maior de cultura popular[7]. (KINDER, 1991, p.125)

Este desejo consumista despertado nas crianças pode ser explicado, entre outras possíveis respostas, por um sentido de pertencimento àquele universo ficcional ao qual elas estão expostas e querem se aprofundar. Dessa forma, os produtos comercializados nas prateleiras de mercados e lojas representam para as crianças um elo de ligação, uma continuidade da experiência narrativa.

Os estudos de Marsha Kinder sobre o funcionamento desse super sistema de entretenimento foi de grande relevância para a compreensão de como as narrativas ficcionais se conectam principalmente com o público infantil e se tornam parte natural de seu ambiente, despertando também um impulso de consumo. Para além disso, a reflexão acerca da intertextualidade transmídia nos proporcionou o entendimento sobre como

of image production and cultural boundaries, but without challenging the rigid gender differentiation on which patriarchal order is based.

[7] Tradução livre do autor: *The supersystem coordinates the growth curves both of its marketable components and of its consumers, assuring young customers that they themselves form the nucleus of their own personal entertainment system, which in turn is positioned within a larger network of popular culture*.

essas narrativas são construídas e como elas se propagam através de outras mídias, influenciando os modos de participação do sujeito.

AS NARRATIVAS SE ESPALHAM PELO DIGITAL

A contação de histórias, ou *storytelling*, ganhou aspectos ainda mais complexos com o surgimento da era digital, a partir do final do século XX. Não estamos falando apenas de mudanças tecnológicas e estéticas, mas de uma nova cultura de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos.

Em seus estudos sobre o cinema, Matt Hanson (2004) busca compreender como a tecnologia revitalizou a narrativa cinematográfica. Observando as produções de cineastas como David Lynch, os irmãos Wachowski, entre outros, o autor argumenta que o cinema estava em transformação, dando origem a um diverso sistema de imagens em movimento. Assim, Hanson denominou como *screen bleed* (ou sangramento de tela, em tradução livre) as narrativas que transcendem as fronteiras das telas e se ampliam por outros suportes midiáticos.

Monique de Haas define como *cross media storytelling* um enredo que direciona o receptor de um meio para outro (*apud* DENA, 2004, p.1). Christy Dena (2004) compartilha da visão de Haas e coloca o direcionamento do enredo para outros meios como elemento primário das narrativas *cross media*. Para Dena, o espectador tem um papel ativo no complemento do significado das histórias, atuando como montadores de um grande quebra-cabeças espalhado por diversas mídias.

> Na verdade, eles são montadores de peças ou produtos espalhados pela mídia e é sua tarefa preencher as lacunas e criar um trabalho. Isso implica alguma passividade em nome do projeto de um produto (embora um quebra-cabeça seja melhor entregue fragmentado e não resolvido) e coloca a responsabilidade pela construção do significado em nome do montador e não do contador de histórias, mas eleva a atividade ergódica e interpretativa como uma força primária na natureza da narrativa *cross media*[8]. (DENA, 2004, p.2)

[8] Tradução livre do autor: *Indeed, they are assemblers of pieces or products scattered across media and it is their task to bridge the gaps and to create a work. This implies some passivity on behalf of the design of a product (though a jigsaw is best delivered fragmented and not solved) and it places responsibility for meaning construction on behalf of the assembler and not the storyteller, but it does elevate the ergodic and interpretive activity as a primary force in the nature of cross media storytelling*.

Em seus estudos, Henry Jenkins não só coloca o espectador como um montador de quebra-cabeças, mas o enxerga como sendo um elemento essencial que participa e reconfigura os produtos midiáticos. O surgimento de novas tecnologias de comunicação junto ao fluxo de produção das mídias tradicionais nos proporcionou um ambiente de convergência, no qual essas ferramentas são incorporadas e passam a fazer parte da circulação de conteúdos. Esta combinação entre os novos e antigos meios é o que Jenkins (2013) chamou de convergência dos meios de comunicação.

> Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2013, p.30)

O fenômeno da convergência midiática modificou a maneira como as mensagens circulam e como o público as recebe e interage com elas, compartilhando conhecimentos e ideias (LÉVY, 2007). É o que Lévy chamou de inteligência coletiva. Os espectadores participam das discussões sobre quadrinhos, filmes, seriados, histórias de seu interesse, compartilhando suas experiências pessoais e contribuindo para o fortalecimento daquele conteúdo. Cada pessoa possui suas impressões, percepções e ideias sobre as produções e quanto maior forem os debates, quanto mais fundo for a escavação, maior será o sucesso daquele conteúdo.

> Toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado. Pelas competências e conhecimentos que envolve, um percurso de vida pode alimentar um circuito de troca, alimentar uma sociabilidade do saber. (LÉVY, 2007, p.23)

O “circuito de troca” citado por Lévy nasceu de uma reconfiguração do consumo midiático, que, segundo Jenkins (2013), deixou de ser uma experiência individual para se tornar um processo de consumo coletivo. “Este compartilhamento de conhecimentos entre os fãs é o que fortalece o conteúdo, por isso a importância de os produtores de mídia se atentarem para a participação do público” (SOARES e BORGES, 2018, p.6).

Com as novas tecnologias de comunicação que surgem em grande escala, as histórias estão sendo contadas por meio das diversas plataformas disponíveis. Cada meio tem a sua função e atua no desenvolvimento da narrativa através das suas principais características. Essas histórias contadas através de diversas mídias, potencializadas pela convergência, Jenkins (2003) chamou de *transmedia storytelling*, ou "narrativas transmidiáticas".

Os conteúdos se desenvolvem através dos diversos meios, cada um com suas próprias características. Neste cenário, as narrativas não estão mais restritas a um só meio. Os criadores de conteúdos estão organizando suas histórias para que se desenvolvam em diversas plataformas, se aproveitando das ferramentas que cada uma possui. Além apenas de estarem presentes em diversas mídias, as narrativas são contadas através de várias plataformas.

> A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2013, p.48)

As narrativas contadas e desenvolvidas em diferentes meios não são apenas um conjunto de adaptações de um enredo primário, mas a construção de universos ficcionais. Cada meio conta a história de maneira diferente dos demais, mas de uma forma em que cada uma complemente o sentido do todo, um entendimento maior. Isso não quer dizer por exemplo, que o espectador que assistiu *Harry Potter* no cinema teve antes que jogar um *game* ou ler os livros para compreender os acontecimentos do filme. Portanto, o público possui autonomia para consumir a narrativa da maneira que mais lhe agrade. Por isso, Jenkins afirma que o público tem esse papel de atuação como "caçador" e recolhe as peças que compõem as narrativas transmidiáticas.

O desenvolvimento de um universo ficcional é o aspecto fundamental desse modelo. Existe uma história principal, aquela que é o fio que conduz o universo, chamada por Jenkins de nave-mãe. A partir disso, a narrativa se desenrola em outras plataformas,

expandindo o universo ficcional, explorando outros enredos, personagens, épocas, ou seja, adicionando elementos que não faziam parte da história principal. Mas as outras mídias também podem explorar visões da narrativa principal através de outras angulações e perspectivas, estendendo a percepção do público sobre os acontecimentos.

Segundo Jenkins, o fator que torna uma boa narrativa transmídia atrativa para o público é justamente oferecer uma diversidade de pontos de entrada no mundo ficcional. Os espectadores não dependem mais de uma mídia específica para acompanhar a história e podem ter contato com o enredo por meio de diferentes mídias que as oferecem perspectivas e experiências distintas. "Uma boa franquia transmídia atrai um público mais amplo lançando o conteúdo de forma diferente nos diferentes meios"[9] (JENKINS, 2003). Contar a história através de diferentes plataformas dá a oportunidade de acessá-la por ângulos diversos e compará-los ou mesmo ter contato com ela pelo meio que for melhor para cada pessoa. Essa possibilidade que o público tem de entrar em contato com o mundo ficcional em variados meios e acompanhar o andamento do enredo por diferentes ângulos, tempos e personagens passa um caráter mais realístico das narrativas, pois isso oferece uma riqueza de elementos com os quais o público tem contato. Isso fortalece a ligação dos espectadores com as histórias.

A abundância de elementos que as boas narrativas transmídia possuem movimentam a interação e as trocas de informação entre os fãs. Esse é um fator importante para que uma franquia transmídia tenha sucesso com o público. Para Jenkins (2013), o universo "deve ser enciclopédico". Ou seja, a história deve despertar a curiosidade dos fãs e levá-los a desvendarem partes da narrativa, encorajá-los a explorar o universo ficcional. Isso faz com que o público crie conhecimento também sobre as obras e isso seja difundido através das redes. Na verdade, o público nunca foi passivo em relação às histórias, a circulação de informações sempre ocorreu. Mas com o avanço das tecnologias de comunicação, os fãs possuem uma poderosa ferramenta em mãos para se aprofundar nas narrativas e compartilhar suas ideias. Os produtores de conteúdo estão atentos a isso e as narrativas transmídia de sucesso instigam o público a explorar seu universo ficcional.

Além de intercambiarem ideias sobre as histórias que lhe despertam interesse, os fãs também se utilizam das tecnologias de comunicação para produzirem e compartilharem suas próprias versões daquele universo. São inúmeras as formas que o

[9] Tradução livre do autor: *A good transmedia franchise attracts a wider audience by pitching the content differently in the different media.*

público se utiliza para transmitir seus sentimentos sobre as obras. Eles podem tanto modificar os produtos originais através de edição de imagens, por exemplo, como produzirem *fan fictions*, *fan arts*, paródias, entre outros. Jenkins (2009) chamou de "ativadores culturais" os elementos pertencentes à obra que instigam no público o desejo de participação através da produção de conteúdo. No entanto, havendo ou não esse estímulo por parte dos produtores, os fãs criam espaços na rede nos quais eles colocam em prática o que o autor chamou de "ativismo transmídia". "Mas mesmo sem esses convites, os fãs irão identificar ativamente espaços potenciais de performance dentro e ao redor da narrativa transmídia onde eles podem realizar suas próprias contribuições"[10] (JENKINS, 2009). Este conceito de "performance" dos fãs, Jenkins definiu como um princípio necessário para uma narrativa transmídia. Por isso, é importante que se observe como o público está interagindo com as obras, mas também como elas estão sendo reconfiguradas pelos fãs e de que maneiras isso afeta a produção de sentido sobre os conteúdos.

CAMADAS INTERPRETATTIVAS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Dando sequência aos estudos de Jenkins, Scolari (2013) define as narrativas transmídia como uma forma particular de narrativa que se expande por meio de diversas mídias e sistemas de significação. Cada meio tem a sua função e atua no desenvolvimento da história através das suas principais características.

> Mas quando nos referimos às narrativas transmídia, não estamos falando de uma adaptação de uma linguagem para outra (por exemplo do livro para o cinema), mas de uma estratégia que vai muito além e desenvolve um mundo narrativo que abrange diferentes meios e linguagens. Desta forma, a história se expande, aparecem novos personagens ou situações que ultrapassam as fronteiras do universo ficcional[11]. (SCOLARI, 2013, p. 25)

No entanto, o autor procurou trabalhar as narrativas transmidiáticas a partir das perspectivas da semiótica e da narratologia (2009). Para ele, seria relevante confrontar os

[10] Tradução livre do autor: *But even without those invitations, fans are going to be actively identifying sites of potential performance in and around the transmedia narrative where they can make their own contributions*.
[11] Tradução livre do autor: *Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de uma adaptación de un lenguaje a outro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción.*

estudos de mídia com essas outras áreas, procurando assim estabelecer o campo epistemológico que a autora Marie-Laure Ryan denominou como "estudos de mídia narrativa" ou "narratologia transmidial" (*apud* Scolari, 2009, p.2). Scolari pontua que, para muitos pesquisadores, a semiótica é uma disciplina antiga e até mesmo datada, no entanto, ele ressalta os estudos de semioticistas sobre a televisão, o cinema, a publicidade e outras áreas. Além disso, ele revela que a semiótica pode oferecer um olhar enriquecedor para compreender as narrativas transmídia. "Como um dos objetivos das narrativas transmídia é aumentar o número de consumidores e atingir diferentes grupos, uma reflexão semiótica na construção textual de consumidores é pertinente" (SCOLARI, 2009, p.7)[12].

Scolari destaca a relevância da semiótica para interpretar a construção de diferentes camadas interpretativas contidas em um mesmo texto. Esses diferentes níveis de escala são elaborados visando a criação de variados consumidores implícitos. Segundo o autor, cada uma dessas camadas exige habilidades cognitivas específicas para serem interpretadas. Assim, essa perspectiva semio-narratológica possui uma ampla base para que se compreenda as complexidades das textualidades transmídia.

O autor ainda faz uma classificação das características de consumo do público de narrativas transmídia. Tomando como base o universo ficcional de *24 Horas*, Scolari define os graus de envolvimento dos fãs com a narrativa. Em um primeiro nível, temos o consumidor de texto único, que se trata daquele que tem contatos esporádicos com a história através de uma revista em quadrinhos ou um jogo, por exemplo. No segundo nível está o consumidor de mídia única, que acompanha o conteúdo com proximidade em apenas uma plataforma, como a série da televisão. Por fim, o consumidor transmídia circula de um meio para outro acompanhando o desenvolvimento da narrativa e reconstruindo o mundo ficcional de *24 Horas*. Cada um desses três tipos de consumidores possui habilidades diferentes para interpretar o universo narrativo.

O PAPEL DOS FÃS NA NARRATIVA

As narrativas transmidiáticas bem elaboradas são aquelas que desenvolvem as histórias com um grau elevado de elementos que despertam o interesse do público de

[12] Tradução livre do autor: *As one of the objectives of TS is to increase the number of consumers and target different groups, a semiotic reflection on the textual construction of consumers is pertinent*.

buscarem conexões em cada um dos meios disponíveis. Um filme, por exemplo, deve despertar a curiosidade do espectador para que ele saia da tela e busque mais informações em quadrinhos, livros ou qualquer outra mídia na qual aquele mundo ficcional se prolongue.

Um enredo que não gera no público um anseio pela imersão no universo não cumpriu sua função de maneira plena. Imersão se trata da "sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial" (MURRAY, 2003, p.102).

Assim, nos estudos mais recentes sobre as narrativas transmídia, há um interesse crescente a respeito do espaço dos fãs no texto transmidiático. "A crescente disponibilização de conteúdos não só atende demandas de empresas de televisão, como também proporciona a imersão das audiências em universos ficcionais complexos e interativos" (MASSAROLO e MESQUITA, 2014, p. 2). As tecnologias de comunicação oferecem ao público a oportunidade de interagir e reestruturar os conteúdos que lhe interessa. Não se trata de dar aos fãs a possibilidade de interação nas redes apenas, mas de fazer com que eles se sintam parte daquelas histórias.

O papel ativo dos fãs é um componente fundamental das narrativas transmídia (FECHINE e LIMA, 2018). Dessa forma, os conteúdos devem ser construídos de maneira que despertem a participação do público no texto transmidiático.

> O fã pode ser pensado, então, como um tipo de consumidor que se dispõe a realizar esse "trabalho", um "trabalho" sem o qual o texto transmídia não se realiza, visto que sua própria manifestação depende de relações, conexões e associações delegadas ao seu destinatário. (FECHINE e LIMA, 2018, p. 7)

Esse trabalho de realizar conexões do mundo ficcional através dos diversos meios nos quais a história é contada mobiliza diversas competências dos fãs, assim como os processos de ressignificação dessas narrativas, quando o público toma para si o papel de produzir conteúdos, compartilhando sua visão daquele universo transmidiático.

INSERINDO OS FÃS NO MUNDO FICCIONAL

A fim de promover a oitava e última temporada da série *Game of Thrones*, os fãs puderam participar da grande guerra contra os "Caminhantes Brancos", o exército de monstros de gelo da trama. Pouco antes da estreia final do seriado, o público teve a oportunidade de entrar no mundo de Westeros através do *Magic Leap*[13], um equipamento de realidade virtual da empresa AT&T. Em uma das experiências, os fãs nos Estados Unidos puderam entrar na pele de um soldado da "Patrulha da Noite" em uma aventura virtual que incluiu elementos em 4D[14] como rajadas de vento e frio.

Nos cinemas, a Capitã Marvel resolveu surpreender os fãs que foram assistir ao filme em Nova Jersey, nos Estados Unidos. A atriz Brie Larson, que interpreta a protagonista, Carol Danvers, apareceu na sala de cinema caraterizada com um conjunto de moletom da *Capitã Marvel* e inclusive ajudou a distribuir pipoca e refrigerante ao público. A ação foi compartilhada através das redes sociais da Marvel Studios.

Esses são alguns exemplos recentes da importância que os produtores midiáticos estão dando aos fãs. Essas ações colocam o público de maneira imersiva no universo narrativo, no primeiro caso, e transportam o mundo fictício para a realidade, no segundo, oferecendo experiências que conectam ainda mais os espectadores das histórias com seus conteúdos.

A Warner do Brasil publica aos domingos em suas redes sociais uma série de vídeos chamada *Domingo Heroico*. Nesses vídeos, alguns especialistas de blogs e sites de entretenimento são convidados para discutirem sobre personagens e produções do universo ficcional da Warner como Superman, Batman, entre outros. O interessante é observar que os convidados também são fãs do universo ficcional, ou seja, são fãs produzindo conteúdo para outros fãs sobre histórias que eles admiram.

CONCLUSÃO

Observando o desenvolvimento dos estudos sobre as narrativas transmidiáticas e alguns exemplos dessas produções, podemos perceber como as estruturas narrativas estão se tornando cada vez mais complexas. Essas transformações afetam a produção, a circulação e o consumo midiático. Nos primeiros estudos havia uma preocupação em como as narrativas se deslocavam de um meio para o outro influenciando principalmente

[13] Disponível em: https://www.hbo.com/game-of-thrones/virtual-mixed-reality. Acesso em: 8 abr. 2019.
[14] A tecnologia 4D combina os elementos de realidade virtual em 3D com efeitos físicos combinados.

o cotidiano das crianças. Com a convergência midiática, o foco se voltou para a participação ativa do público nas redes e as mudanças culturais que isso acarretou. Nos estudos mais recentes, o papel dos fãs é ainda mais destacado, buscando o entendimento sobre as relações que eles estabelecem com as histórias e como eles a ressignificam através das tecnologias de comunicação.

Tomando como base algumas das ações que os produtores midiáticos vêm realizando em relação às narrativas transmídia e sua relação com o público, podemos perceber que a ideia de imersão é um ponto chave nas estratégias ficcionais nos últimos tempos. Colocar os fãs dentro do universo das histórias através de tecnologias de realidade virtual, por exemplo, assim como trazer para o mundo real elementos pertencentes ao universo ficcional são amostras desse caminho. Portanto, mais do que desenvolver a trama em múltiplas plataformas, é característica essencial das narrativas transmídia fazer com que o público se sinta parte daquele mundo imaginário que o atrai.

REFERÊNCIAS

DENA, C. ***Current State of Cross Media Storytelling*:** Preliminary observations for future design. European Information Systems Technologies Event, 2004. Disponível em: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília. **O papel do fã no texto transmídia:** uma abordagem a partir da televisão. In: XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

HANSON, M. ***The End of Celluloid:*** *film futures in the digital age*. Reino Unido: Rotovision, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (livro eletrônico). São Paulo: Aleph, 2013.

_____. ***Transmedia Storytelling:*** *Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Boston: MIT, 2003.

_____. ***The Revenge of The Origami Unicorn:*** *Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Massachusetts, 2009.

KINDER, Marsha. ***Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles***. Berkeley: University of California Press, 1991.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva por uma antropologia do cyberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA JUNIOR, D. S. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. In: XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia:** Cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. ***Transmedia Storytelling*****:** *Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Comtemporary Media Production*. International Journal of Communication: University of Vic, Catalunya, 2009.

SOARES, Matheus; BORGES, Gabriela. **Narrativa transmídia:** a construção do universo ficcional de *Supernatural*. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2018.