

A Serialização como Componente Facilitador do Envolvimento e da Participação em uma Narrativa Transmidiática¹

Mariana Castro Dias²

Vera Lúcia Follain de Figueiredo³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho se propõe a estudar a serialização como uma estrutura que favorece o envolvimento e a participação dentro da estrutura de uma narrativa transmidiática, forma de contar histórias através de várias plataformas, em que estas apresentam conteúdos complementares que juntos são capazes de ampliar a visão sobre um universo narrativo. A linha temporal da serialização contribui para o desenvolvimento de laços com o público e para a formulação de estratégias que abram espaço para a participação, assim como para a adaptação da produção do conteúdo frente à resposta da recepção. O caráter enciclopédico, comumente encontrado nas narrativas transmidiáticas, estimula a ativação de redes de fãs que se unem para entender melhor a narrativa e desenvolver atividades conjuntas.

Palavras-chave: narrativa transmidiática; participação; ficção seriada; serialização.

Serialidade e Narrativa Transmidiática

Antes de entrar na questão da serialidade, acredito que seja importante definir brevemente o termo narrativa transmidiática, por vezes empregado de forma pouco cuidadosa, chegando a ser confundido com crossmídia e *branding*. Recupero, então, o conceito original formulado, em 2003, pelo pesquisador norte-americano Henry Jenkins, inspirado por *transmedia intertextuality* cunhado por Marsha Kinder para se referir a presença de um mesmo *franchising*⁴ em diferentes suportes ou mídias.

Narrativa Transmidiática (*Transmedia Storytelling*) representa o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: mari.dias@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, email: verafollain@gmail.com

⁴ *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*.

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.⁵ (JENKINS, 2011b, n.p.)

Jenkins trouxe o conceito transmídia para o âmbito da narrativa. A partir da exploração do conteúdo presente nas diferentes mídias, a audiência vai conhecendo mais sobre determinada história. O autor defende 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 história. Seu foco de estudo é pensar como o conteúdo está sendo passado através das mídias e na forma com que os fãs reagem a isso, interessado menos na contagem de plataformas, e mais na relação que as extensões de mídia estabelecem entre si. (JENKINS, 2011b)

Andrea Phillips acredita que existem duas formas de estruturar uma narrativa transmidiática: a primeira é partir de uma história única e fragmentá-la por várias mídias; a segunda é começar a contar uma história em uma mídia e continuá-la em outra, 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. (PHILLIPS, 2012)

A fragmentação é o processo pelo qual se constitui a serialidade. Informações de uma histórias são partilhadas em pedaços, que são dispersados e conectados por ganchos narrativos (story hooks ou cliffhangers), os quais criam um forte enigma, motivando o consumidor a seguir adiante para saber mais sobre aquela história. A história se desdobra, assim, no decorrer de uma temporalidade. A serialidade já fazia parte da literatura do século XIX, como veremos mais adiante. Nesse momento, a serialidade ocorria no mesmo texto; já em uma narrativa transmidiática, os ganchos devem levar os fãs também para outras mídias.

Ao definir os princípios-chave das narrativas transmidiáticas, Jenkins destacou a serialidade e mais outros seis: a criação de universos (pois para uma narrativa conseguir se expandir por várias mídias é necessário um universo detalhado, com conteúdo suficiente para tal); a subjetividade (possibilidade de trabalhar diferentes pontos de vista de uma mesma história); a continuidade / multiplicidade (correspondem, respectivamente, à coerência, de modo que cada novo conteúdo agregado a uma história respeite o que veio antes, e à possibilidade de versões alternativas de uma mesma narrativa); a capacidade de

⁵ 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 its own unique contribution to the unfolding of the story (JENKINS, 2011b).

espalhar / cavar fundo (promove o engajamento do público para compartilhar conteúdo e motiva a conhecer a narrativa de modo mais aprofundado); a imersão / extratabilidade (a primeira abrange literalmente fazer parte do universo, de forma física, como no caso dos parques temáticos, ou de forma virtual, e a segunda se refere a levar algo da história para o seu cotidiano, como roupas de personagens (*Cosplay*) ou consumir produtos da ficção, como a cerveja amanteigada de Harry Potter); e a performance (engloba os conceitos de atratores culturais, *cultural attractors*, termo emprestado de Pierre Levy, que representam um conteúdo interessante que acaba atraindo pessoas a participarem daquele universo e de ativadores culturais, *cultural activators*, que deixam espaço ou mesmo propõem às comunidades com interesses comuns, atividades para fazerem juntas). (JENKINS, 2009b) (JENKINS, 2010)

No século XIX na França, com a evolução dos sistemas de impressão, os jornais surgiram e logo se proliferaram. A fim de serem publicados nesse suporte, os romances passaram por mutações, sendo divididos em capítulos seriados, formato que ficou conhecido como folhetim. Para despertar o desejo de leitura do próximo capítulo, este teve que desenvolver a técnica do gancho narrativo, como já mencionado, importantíssimo para qualquer tipo de história seriada, que necessita de um desfecho interessante que instigue o público a querer saber mais. (FIGUEIREDO, 2010)

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. 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.

Contudo, as ficções seriadas ainda não eram bem aceitas pela sociedade letrada e mesmo os romances ainda estavam começando a conquistar algum respeito. Até escritores como Charles Dickens, que são para nós ícones literários, eram vistos com desconfiança pela classe mais culta, pois representavam as novas formas de contar histórias, introduzindo, além da serialidade, os igualmente degradantes temas proletários do romance social. (ROSE, 2012)

Dickens preocupava-se com os efeitos negativos da industrialização, como a má situação de trabalho da classe operária inglesa, abordando o assunto em suas narrativas. O 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 a comunicação entre fãs e produtores é algo novo, mas Dickens já cultivava esse diálogo, ainda no século XIX. O escritor soube como ninguém não só desenvolver bons ganchos narrativos, mas também estar atento aos anseios de seu público, mudando o rumo das histórias quando percebia que o sucesso estava em declínio e descobrindo formas de cativar seu público. (ROSE, 2012)

Martín-Barbero nos lembra que a “literatura popular” e a preocupação com o *feedback* do público são ainda mais antigas 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. Não haviam sido originalmente escritos para o público popular, ao qual se destinavam, mas tinham sua produção orientada pelo retorno que seus vendedores ambulantes lhe passavam e, em alguns casos, os próprios trabalhadores que faziam as impressões interferiam nas escolhas e adaptavam textos.

Já o folhetim era composto por textos originais escritos diretamente para o público popular, tendo, assim, sua temática escolhida de modo a se adequar ao gosto desses consumidores. 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)

No cinema, a serialização começou com os *nickelodeons*, que eram salas populares, cuja entrada custava apenas um níquel. Pela falta de conforto, os longas metragens eram divididos em pequenas partes, que eram exibidas em diferentes sessões. A TV aproveitou esse modelo de narrativa, com episódios curtos, a fim de evitar que a atenção do público fosse perdida para suas tarefas diárias. (MATOS, 2014)

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 narrativas transmidiáticas, que requerem um público mais ativo e com uma curiosidade aguçada que o leve a querer circular em busca de mais conteúdo. (JENKINS, 2011b)

A estrutura temporal da serialidade favorece o desenvolvimento de laços com o público. Criar laços é cativar, como já dizia a raposa ao pequeno príncipe em uma passagem do livro de Saint-Exupéry. Explica que antes de poderem brincar juntos ele precisa cativá-la, pois, para ela, ele ainda é um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos, assim como ela é uma raposa igual a cem mil outras raposas e que, ambos, não precisam um do outro, mas que, se ele a cativar, eles se tornarão únicos um para o outro. Esclarece ainda que cativar requer tempo e investimento, combinando que a cada dia eles se aproximarão

um pouco mais. (SAINT-EXUPÉRY, 1999) A estrutura de desdobramento de uma série ao longo do tempo permite que a os fãs desenvolvam laços com aquela narrativa, com aqueles personagens, passando a se importar com o desenrolar de suas histórias e com seus sentimentos. Quanto mais tempo investem percorrendo toda e qualquer mídia que for capaz de revelar mais sobre aquele universo narrativo, mais estarão a ele conectados. A ficção seriada deixa então de ser uma série igual a outra qualquer e ganha destaque na vida do fã, como no já citado exemplo de *The Old Curiosity Shop*, em que os fãs estavam mesmo ansiosos para saber do desfecho da história, pois aqueles fatos tornaram-se importantes para eles, ainda que se tratasse de uma realidade apenas ficcional.

Mas a raposa ainda diz mais: que o príncipe deve voltar todo dia no mesmo horário, pois se ele combinar que irá às quatro da tarde, desde as três ela começará a ser feliz e ficará mais ansiosa quanto mais a hora se aproximar. Conta que isso é um ritual, que é o que faz com que um dia seja diferente dos outros dias; uma hora, das outras horas. (SAINT-EXUPÉRY, 1999). Ainda que atualmente cada vez mais seja possível acessar conteúdo *on demand*, os rituais continuam sendo uma parte importante no envolvimento das séries. Aguardamos ansiosamente os lançamentos anunciados de cada conteúdo. E mesmo aqueles que, por exemplo, assistem séries em modo *binge-watching* ou maratona, comumente fazem dessa prática um ritual. Hoje parte da experiência de cativar pode incluir, entre outras coisas, a sensação do contato direto com os personagens, e as longas conversas com outros fãs, amigos ou não, sendo a partilha e o diálogo um ponto forte para a proximidade do público com a história.

Uma ficção seriada pode ter diferente formas de se desdobrar em uma linha temporal. Os episódios, ou mesmo os fragmentos em diferentes mídias de uma narrativa transmidiática, podem manter relações de sequencialidade, paralelismo, simultaneidade e não-linearidade.

Janet 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)

George Landow considera que o hipertexto, conexão de fragmentos através de links associativos, lógica na qual se enquadram as narrativas transmidiáticas, desafia a narrativa que existia desde Aristóteles, baseada na linearidade, colocando novas questões para ideias de enredo e história. (LANDOW, 1997)

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.

Autores como Barthes, Deleuze e Guattari, destacam em seus trabalhos a utopia ideal do hipertexto: que ele deveria ser lido em qualquer ordem, com qualquer fragmento podendo ser conectado a qualquer outro em sua rede. (BARTHES; DELEUZE; GUATTARI apud LANDOW, 1997) (DELEUZE apud MURRAY, 1999) O próprio Jenkins, assume que em muito dos seus trabalhos pioneiros sobre as narrativas transmidiáticas, ele mesmo deu demasiado enfoque à questão da estrutura não-linear, sugerindo que as partes da narrativa poderiam ser consumidas em qualquer ordem. Mas a experiência mostrou que é possível estruturar os conteúdos de diversas formas e que em alguns casos não fará sentido consumir os conteúdos fora de ordem. (JENKINS, 2011b)

Estar diante de uma narrativa que não tenha fim e que leve a um eterno labirinto e não a um desfecho, pode não cativar a todos. 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 ficcional, sendo ou não hipertextual, organizando todo o andamento da história em uma linha temporal, o que inclui, no caso das narrativas transmidiáticas, suas interações em todas as mídias. 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 adaptar

obras canônicas para séries transmidiáticas, como faz a produtora Pemberley Digital⁶, que parte das narrativas clássicas, atualizando-as de forma a serem verossímeis 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)

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. (JENKINS, 2007)

Marie-Laure Ryan chama de interação alguma mudança em um ambiente, como o computacional, por exemplo, que é ocasionada a partir do *input* de um usuário em um sistema. (RYAN, 2004) Jenkins a exemplifica como as ações possibilitadas por prévia programação, como em um jogo de computador. A interação é proporcionada pelo meio, mas só participamos porque somos culturalmente motivados a isso. A participação é inerente à experiência humana. O autor relaciona 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)

A *internet* permite a comunicação direta, 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.

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

⁶ www.pemberleydigital.com

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)

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 dos aplicativos da *web 2.0*, que 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)

Temos então consumidores com 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.

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.

As populares sessões de cartas de revistas como a da *Camp-fire*, que data de 1912, surgiram primeiramente com o intuito dos editores em 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. Lá eles podiam comentar sobre os universos ficcionais dos quais eram fãs, debatendo seus costumes, formas de organização social, situações, fatos históricos, controvérsias e, na troca com outros leitores, acabavam ficando mais engajados. Esse era o princípio das comunidades de fãs que conhecemos hoje, que começaram a se organizar em sociedades, fazer *fanzines* e convenções já na década de 1930. (SALER, 2012)

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, e mesmo que, muitas vezes, eles tivessem vontade de aproveitar bons *inputs* da audiência, 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)

A oportunidade de participação tem seu valor, não só pelo ponto de vista do participante, que se sente satisfeito por poder interagir, mas também dos produtores, uma vez que num mundo de tanto excesso cognitivo, integrar participação é poder tornar seu conteúdo mais memorável.

Como, ainda hoje, percebe-se que a maior parte das pessoas não vai circular por todas as plataformas de uma narrativa transmidiática, sua forma tem se voltado 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 outros desdobramentos, proporcionando um maior conhecimento sobre os personagens, o enredo e o universo ficcional.

Cabe ressaltar que um livro tradicional também pode receber uma leitura mais ativa de um leitor curioso, que busca os locais citados no *google maps* e caminha virtualmente pelo espaço, além de pesquisar outros livros que tratem do mesmo tema, compartilhando informações em seu *blog* e dialogando com os comentários, enquanto que uma série transmidiática também pode ser disfrutada sem grande esforço, quando os elementos chaves para compreender a história estão em uma mídia principal, nesse formato de nave mãe, mas nesse caso as pessoas vão estar perdendo a experiência transmidiática.

Cada vez mais as próprias ficções seriadas que seguem uma linha mais tradicional, como novelas e séries de TV, têm buscado se transmidializar, ou no intuito de também poder integrar participação ou de estreitar laços com os fãs. Principalmente hoje que temos séries que são verdadeiras produções cinematográficas, que ficam fora do ar meses entre as temporadas, torna-se importante pensar em estratégias que mantenham o público instigado para aguardar os próximos episódios, pois ainda que o gancho tenha sido emocionante, a distância temporal carece de elementos para deixar viva a chama da curiosidade.

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.

Murray também destaca esse dilema:

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.⁷ (MURRAY, 1999, p. 267)

Para pensar o controle do autor e a participação da audiência em uma narrativa transmidiática, Robert Pratten sugere posicionar esses elementos em um eixo, onde num lado está 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 que a maior parte das narrativas está localizada entre esses polos. O autor acrescenta como fatores que trazem implicações para a decisão, os recursos de produção e as licenças da propriedade intelectual. Destaca que é importante decidir a extensão e o tipo de envolvimento da audiência intencionados: passivo, ativo, interativo ou colaborativo. (PRATTEN, S.D.)

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.

Uma das formas capazes de conciliar essa dinâmica pode ser pensar nos eventos narrativos segundo os conceitos de *kernels* e *satellites*, formulados pelo pesquisador Seymour Benjamin Chatman. Ele dividiu os eventos que integram uma narrativa segundo uma lógica hierárquica. Os eventos *kernels* não podem ser suprimidos, pois eles é que fazem o enredo avançar, levantando e respondendo questões, sendo, então, indispensáveis para que a história aconteça. Os eventos *satellites* enriquecem o enredo, mas não são cruciais, e assim podem ser substituídos por outros. Sua supressão não atrapalha a lógica

⁷ 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)

narrativa, pois não representam momentos de escolha ou que afetem o rumo do personagem. A relação causal depende da supervisão dos *kernels*. Os *satellites* reafirmam eventos narrativos que já conhecemos e as características dos personagens, questões também muito importante para a narrativa. (CHATMAN, 1978)

Uma forma de manter um controle maior por parte da produção é abrir espaços para a participação da audiência em eventos *satellites*. Ainda que desse modo a audiência não consiga interferir no curso da narrativa, eles se sentem mais conectados àquela história, desenvolvendo de toda forma uma sensação de agência, ainda que restrita, e de proximidade com os personagens.

A abertura para a participação em eventos *kernels* é um ato mais ousado e que ainda não foi tão explorado, sendo assim, quem sabe as narrativas mais inovadoras, que estão por vir, não se enquadrem justamente nessa estratégia, que permite uma real influência e se enquadraria mais no quesito cocriação. Mas ainda assim, convém destacar que são possibilidade criativas diferentes, mas não necessariamente melhores ou piores.

Conclusão

A serialidade não só permite a adaptação do texto frente à audiência, como também que o público vá se envolvendo com o enredo no decorrer de sua temporada. Em qualquer tipo de ficção seriada o objetivo é motivar os fãs a quererem saber mais sobre sua história e para isso é necessário o desenvolvimento de bons ganchos narrativos.

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)

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. Ainda que a participação não seja algo obrigatório em uma narrativa transmidiática, abrir espaço para a participação pode ser uma oportunidade interessante para estreitar laços com seu público.

REFERÊNCIAS

CHATMAN, Seymour Benjamin. **Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film.** New York: Cornell University Press, 1978.

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.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas Migrantes: Literatura, Roteiro e Cinema.** Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 7Letras, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

_____. Now Available: Transmedia Hollywood 2 Videos. **Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins,** 1 julho 2011. 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. 2009b. 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.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MATOS, Cristina. **O Netflix e a narrativa seriada para internet.** Trabalho de Conclusão de Curso - Coordenação Central de Educação a Distância, Curso de Especialização Tecnologias no Ensino Superior. Rio de Janeiro: CCEAD - PUC-Rio, 2014.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace.** Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

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.

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.

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.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. **LePetit Prince.** Éditions Gallimard, 1999.

SALER, Michael. **As If: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality.** Oxford, New York: Oxford University Press, 2012.