

## ENGAJAMENTO E PARTICIPAÇÃO NA LÓGICA DE COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA<sup>1</sup>

Luciana ANDRADE Gomes Bicalho<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica (PUC), Belo Horizonte, MG

### RESUMO

Compreendemos transmídia como um adjetivo que configura uma lógica própria de comunicação, abarcando uma multiplicidade de vertentes, que necessitam de aportes teóricos e metodológicos específicos. Nesse âmbito, o presente artigo tem por objetivo questionar e refletir sobre os processos de engajamento e participação na lógica de comunicação transmídia a partir de uma revisão crítica da literatura, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento dos estudos que investigam o papel da audiência em multiplataformas. Os resultados apontam para uma complexidade do tema, exigindo uma confluência de pesquisas transdisciplinares, pois cada uma pode desencadear princípios analíticos específicos. Pelo viés da convergência midiática, apresentamos caminhos possíveis para a diferenciação e aplicação dos conceitos de engajamento e participação.

**PALAVRAS-CHAVE:** engajamento; participação; transmídia; convergência.

### TRANSMÍDIA COMO UM SUPERSISTEMA DE COMUNICAÇÃO<sup>3</sup>

A noção de transmídia tem permeado vários estudos na área de Comunicação, incluindo pesquisas no campo da narrativa e da interatividade. A elaboração do conceito teve início com Marsha Kinder (1991), referindo-se às estratégias comerciais relacionadas às produções de desenhos animados<sup>4</sup>. A pesquisadora demonstrou a existência de supersistemas comerciais de intertextualidade transmídia (*commercial supersystems of transmedia intertextuality*)<sup>5</sup>, em que as crianças são instigadas a percorrer

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), e-mail: [lucianadrade@gmail.com](mailto:lucianadrade@gmail.com).

<sup>3</sup> Artigo desenvolvido a partir da tese de doutorado da autora, intitulada “A função mediadora das *hashtags* no processo de impeachment de Dilma Rousseff: semiose e transmídia”, defendida em 2019, que apresentou uma pesquisa de profundidade sobre o tema (ANDRADE, 2019).

<sup>4</sup> Antes disso, em 1970, o termo apareceu no livro “*The Pendulum Years: Britain in the Sixties*”, escrito pelo jornalista inglês Bernard Levin, referente ao título do capítulo “*Transmedia and the Message*”. Fora do campo da Comunicação, o termo também havia sido utilizado pela primeira vez, em 1975, pelo músico Stuart Saunders Smith.

<sup>5</sup> Kinder (1991) faz referência à visão dialógica de Mikhail Bakhtin e argumenta que intertextualidade significa que todo texto faz parte de um discurso cultural mais amplo e deve ser interpretado em relação a outros textos, levando em conta suas diversas estratégias textuais e pressupostos ideológicos, que, muitas vezes, são divergentes e nem sempre apontam para um mundo narrativo convergente.

várias plataformas de mídia em busca das tramas tecidas pelos personagens, inclusive criando suas próprias narrativas com a utilização de brinquedos. Esse supersistema seria uma forma de posicionar os consumidores dentro de um jogo interativo. E o uso criativo dos recursos disponíveis seria fundamental para prevenir a obsolescência e morte da produção comercial. Essa experiência reforça o potencial da indústria do entretenimento por meio do estímulo à participação, combinando métodos passivos e interativos de envolvimento<sup>6</sup> (JENKINS, 2012).

Segundo Gambarato (2012), mesmo que suas propriedades possam variar com o tempo, a composição de um sistema é determinada pelo conjunto de seus componentes, que formam a estrutura interna, e pelo conjunto relacional entre componentes e elementos do ambiente, que formam a estrutura externa. O supersistema acontece quando o próprio ambiente se apresenta como um sistema. Por sua vez, partindo da mesma lógica, a estrutura interna de seus componentes pode designar uma espécie de subsistema. Nessa concepção, uma franquia transmídia pode ser vista como um supersistema por abarcar uma série de objetos complexos na formação de seus sistemas e subsistemas. Para Kinder (1991), as conexões geradas apagam as fronteiras entre a intertextualidade horizontal (formada por textos primários em sua estrutura interna) e a intertextualidade vertical (formada pela relação entre textos primários e outras plataformas midiáticas). Logo, para compreendermos a formação de um sistema, devemos analisar o supersistema que o inclui e os subsistemas que estão inseridos em seu interior.

Kinder (1991) destaca que a complexidade dessa rede intertextual está ligada ao surgimento de novas plataformas midiáticas, que ampliam as entradas dos consumidores no supersistema. Para José van Dijck (2012), trata-se da existência de uma “cultura da conectividade”, que valida a relevância das plataformas online no processo de circulação de conteúdos e estimula uma interação frequente com as mídias tradicionais. Existem modelos de negócio que usam os algoritmos de cada meio para dar visibilidade a determinados conteúdos, compondo produções que são criadas e distribuídas em vários meios. Isso tem por objetivo encontrar os públicos que estão dispersos espaço-temporalmente em múltiplas plataformas.

---

<sup>6</sup> Na visão de Kinder (1991), essa combinação é uma das estratégias comerciais para instigar a atenção contínua da audiência e garantir certo controle sobre a produção (KINDER, 1991). Entretanto, para Jenkins (2012), nesse cenário, o controle seria ilusório, visto que “nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação” (JENKINS, 2012, p. 52).

---

A partir dos estudos de Kinder, Henry Jenkins elabora o conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), em 2006<sup>7</sup>, para demonstrar como algumas histórias se desenvolvem em razão da conexão entre diferentes plataformas de mídia, com intuito de estimular ainda mais o consumo. Ele argumenta que o movimento de conteúdos, realizado por meio de materiais auxiliares, faz parte de um aprimoramento do processo criativo. Como alguns desses produtos de entretenimento são criados dentro de uma lógica econômica, a audiência é recompensada para seguir e acompanhar a trajetória dos personagens. Isso estimula a percepção e fidelidade dos consumidores, contribuindo para a atualização constante da franquia. Além disso, sua vitalidade também está na conquista de novas audiências, visto que diferentes meios de comunicação conformam diferentes nichos de mercado.

Jenkins elabora o conceito de *transmedia storytelling* com base na ideia de Cultura da Convergência, que caracteriza uma transformação não apenas tecnológica, mas sobretudo mercadológica, cultural, social e cognitiva. A noção começou a ser desenvolvida em 2001, quando Jenkins criticou o determinismo tecnológico que apontava para uma fusão entre todas as mídias, eliminando os meios de comunicação mais antigos. Para o ator (2012), a construção de uma caixa preta que controla todas as mídias é utópica, argumentando que há um encadeamento de mídias que estimula a produção de narrativas transmidiáticas. Jenkins utiliza a noção de fluxo para determinar o processo de convergência entre conteúdos, que são articulados em múltiplas plataformas. Esse fluxo midiático é fruto da experiência da vida cotidiana dos “prosumidores”, que assumem um papel ativo na expansão do supersistema.

O termo foi cunhado por Alvin Toffler (1980) para designar os usuários de mídia que, ao mesmo tempo, são consumidores e produtores de conteúdo. Eles dividem experiências e cooperam para a criação de produtos, podendo pautar tendências e até meios de comunicação. Carlos Scolari (2013) afirma que os “prosumidores” contribuem ativamente para a construção de mundo das narrativas transmidiáticas. Isso acontece porque eles são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões a partir de conteúdos midiáticos dispersos e esse movimento determina um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (JENKINS, 2012). A narrativa transmídia surge, então, como um supersistema que indica a soma de textos

---

<sup>7</sup> O livro “*Convergence Culture*” foi publicado em 2006. No entanto, utilizamos nesta pesquisa a segunda edição em português, reimpressa em 2012.

independentes que referenciam uma narrativa determinante, mas que também constroem significados de forma isolada. Assim, não se trata de um processo de adaptação que acontece em múltiplas plataformas, mas de uma criação complementar que integra a comunicação em vários ambientes por mediações sobrepostas.

Para Gambarato e Tárzia (2016), três aspectos são fundamentais nessa investigação: multiplataforma (*multiple media platforms*), expansão de conteúdo (*content expansion*) e envolvimento do público (*audience engagement*). O primeiro diz respeito à condição prévia dessa dinâmica, que aponta para o encontro e a justaposição entre plataformas midiáticas para a criação da narrativa. Jenkins (2012) e Scolari (2013) afirmam que esse fluxo de conteúdo multiplataforma acompanha o comportamento migratório dos públicos. Ele é medular na composição do mundo narrativo, estabelecendo o contexto e objetivos da produção.

O segundo tange à expansão da narrativa por meio da ramificação de conteúdos em tópicos relacionados. Para Jenkins (2012), esse processo contribui para a dimensão criativa da história, ganhando vitalidade ao longo do tempo. A expansão também é responsável pela visibilidade simbólica da narrativa, principalmente nas redes sociais online. Já o terceiro ponto, tange às estratégias para estimular o engajamento social em torno da temática, compreendendo um exame detalhado do envolvimento da audiência.

## **PROCESSOS DE PARTICIPAÇÃO E ENGAJAMENTO**

Nesse sentido, um dos aspectos que podem estar envolvidos na expansão da narrativa transmídia é o trabalho colaborativo. Jenkins (2012) chamou de cultura da participação o processo coletivo de consumo. Ele traz o conceito de inteligência coletiva, desenvolvido por Lévy (1998), para descrever a integração entre recursos e habilidades dos “prosumidores” em prol de uma criação colaborativa de conhecimento. Por essa perspectiva, Clay Shirky (2011) afirma que esse estilo colaborativo de produção de conteúdo aponta para uma economia do compartilhamento. Uma vez que o conhecimento é combustível cultural, a Internet teria um papel elementar no desenvolvimento desses processos. Sua primeira contribuição seria a ampliação da comunidade a partir do contato virtual entre as pessoas, o que incentivaria o trabalho coletivo.

Ela também teria forte impacto na redução do custo de circulação da informação, promovendo outras formas de acessibilidade. Além disso, o autor alerta que, para existir

---

uma cultura da participação na prática, é necessário um propósito comum capaz de tecer o comprometimento cultural entre as pessoas. Essa seria uma fonte alternativa de poder da audiência, utilizada para controlar o fluxo midiático. Segundo Lévy (1998), todo indivíduo possui um grau de conhecimento e a soma desses esforços individuais geraria um produto maior. Ele se refere a “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva de competências” (LÉVY, 1998, p. 28).

Outrossim, quando Jenkins (2009) elenca os princípios transmidiáticos, ele utiliza as noções de atratores culturais (*cultural attractors*) e ativadores culturais (*cultural activators*) para caracterizar o princípio da performance, relacionado à capacidade de as extensões transmidiáticas possibilitarem a participação do público. A primeira noção, também emprestada de Lévy (1998), diz respeito à formação de uma comunidade de pessoas com interesses em comum, que podem começar a reunir conhecimento. Essa comunidade fortaleceria o estabelecimento de uma inteligência coletiva. Já os ativadores culturais são aqueles projetos que conferem sentido à essa comunidade, capazes de oferecer atividades para serem realizadas em conjunto no intuito de criar formas significativas de participação. Para Gambarato (2012), essa atuação poderia corresponder à relação essencial entre os elementos constituintes de um sistema e seu ambiente. O que impediria o fechamento imediato do universo transmídia, prolongando sua vida útil por meio das conexões tecidas pelo trabalho colaborativo.

Entretanto, várias críticas foram elaboradas em relação ao pensamento de Lévy. James Surowiecki (2004), por exemplo, acredita que existem fatores que contribuem para uma sabedoria coletiva, mas que é necessário ter em mente as limitações do processo. O problema do conceito de inteligência coletiva estaria no positivismo, pois o processo colaborativo não é fruto do consenso, mas das relações de discordância e contestação. Além disso, nem sempre a demanda coletiva será colocada em primeiro plano. Existem motivações individuais que podem influenciar essa construção. O próprio Jenkins (2003, 2012) reconhece que os processos de convergência são similares aos de divergência. Ele cita Ithiel de Sola Pool (1983) para mostrar como esses processos estão interligados, indicando como a convergência não significa estabilidade. Contudo, uma narrativa transmídia só prospera se houver o envolvimento da audiência. Esse trabalho coletivo seria a forma de produzir um conhecimento maior, que culminaria em sua expansão em múltiplas plataformas.

Nesse aspecto, James Hay e Nick Couldry (2011) são categóricos ao criticar a forma pacífica como Jenkins explicita a participação do público na esfera midiática, trazendo para o centro da discussão as tensões sobre controle e poder no âmbito capitalista. Da mesma forma, Christian Fuchs (2011, 2014) sinaliza alguns problemas na descrição de Jenkins sobre a cultura participativa. Para Fuchs, o autor tem uma visão reducionista da cultura e ignora o fato de as expressões culturais dos usuários da Internet serem fortemente mediadas pelas plataformas corporativas. Existe uma série de interesses comerciais que impedem a democratização do processo participativo, principalmente pelo fato da audiência não ser recompensada financeiramente pelo trabalho. Assim, a sugestão de Fuchs é redescobrir uma noção de política de participação a partir de uma análise da democracia, sobretudo no uso de redes sociais online.

(...) ele [Jenkins] reduz a noção de participação a uma dimensão cultural, ignorando a ampla noção de democracia participativa e suas implicações para a Internet. Uma Internet que é dominada por corporações que acumulam capital, explorando e Commodificando usuários pode, na teoria da democracia participativa, nunca ser participativa e as expressões culturais nela inseridas não podem ser uma expressão de participação (FUCHS, 2011, sem paginação, tradução nossa)<sup>8</sup>.

Gambarato e Alessandro Nani (2016) reconhecem que existe um lado sombrio da mão de obra gratuita dos “prosumidores”, que nem sempre é levado em consideração, sendo exaltado por estudiosos da mídia crítica. No entanto, apesar de existir um discurso sobre o trabalho do fã como constituinte da mais-valia<sup>9</sup>, extraído e explorado pela indústria, há também trabalhos que apontam para uma produção cultural que circula livremente. Nesse caso, na perspectiva transmídia, as opções da audiência trazem considerações éticas específicas em cada narrativa criada.

Os autores destacam a importância de se estabelecer parâmetros que podem influenciar a forma como o trabalho é recebido e os termos de participação. Eles apontam para duas dimensões específicas que são essenciais. A primeira está relacionada com as noções de desfoque, aviso legal e revelação de informação. Trata-se da capacidade da

---

<sup>8</sup> “(...) He [Jenkins] reduces the notion of participation to a cultural dimension, ignoring the broad notion of participatory democracy and its implications for the Internet. An Internet that is dominated by corporations that accumulate capital by exploiting and commodifying users can in the theory of participatory democracy never be participatory and the cultural expressions on it cannot be an expression of participation”

<sup>9</sup> Mais-valia é o termo empregado por Karl Marx para explicar o processo de exploração de mão de obra. Refere-se à constituição da base de lucro do sistema capitalista por meio da diferença entre o valor final da mercadoria e a soma do valor dos meios de produção e do trabalho realizado.

---

audiência em distinguir as linhas desfocadas entre fato e ficção, assim como a necessidade de isenção (aviso legal) ou da divulgação de algo com transparência (revelação) em cada plataforma de mídia. A segunda dimensão concerne às consequências reais para a audiência resultantes das fronteiras desfocadas entre aspectos factuais e ficcionais. Essas duas dimensões impactam decisivamente as formas de participação dos usuários e o enquadramento da narrativa.

Respondendo às críticas e pensando de forma mais abrangente nesse cenário, Jenkins (2013; 2016a) volta à noção de convergência como divergência, explorada em 2003, mostrando vários embates no campo do consumo coletivo. Ele dialoga com Nico Carpentier (2013), dizendo que a cultura participativa, em seu sentido absoluto, sempre será utópica. Afinal, mesmo que um número crescente de pessoas tenha acesso às plataformas midiáticas, essas oportunidades não são distribuídas uniformemente. Ele fala de “uma cultura mais participativa” para assinalar as lutas históricas decorrentes do desejo de participação dos cidadãos na esfera pública. Em sua abordagem, o esvaziamento do significado de cultura participativa ocorre por ser utilizada de forma superficial por alguns grupos que instigam a participação dos usuários, mas que não querem perder o controle real sobre a criação.

Para Dahlgren (2018), não é possível identificar uma noção única e universal de participação, pois trata-se de algo que se manifesta em circunstâncias específicas e práticas concretas. Na mesma linha de pensamento, Jeffrey Wimmer *et al.* (2017) já destacam que participação é um conceito normativo, cuja relevância pública é interpretada de forma diferente em várias abordagens. Muitas vezes, as palavras engajamento e participação são usadas como sinônimos pela dificuldade na identificação de suas diferenças. Os autores defendem que existem especificidades contextuais que devem ser levadas em conta na qualificação dos processos de mediação que envolvem a participação.

Lévy (2017) discorre que esse cenário midiático exige competências mais refinadas. Para alcançar o que ele chama de inteligência coletiva, seria necessário um processo de letramento, pois são necessárias competências midiáticas e todos podem influenciar na orientação de outros participantes. Para Jenkins (2016a), torna-se fundamental a criação de um vocabulário mais refinado para melhorar a distinção entre diferentes modelos de participação, avaliando com cuidado onde e como as mudanças de poder podem ocorrer. Em sua visão, se de fato existem culturas participativas irregulares,

---

precisamos ter o trabalho de explicar suas diferenças por meio das práticas, ferramentas, ideologias e tecnologias que as compõem.

Contudo, Jenkins (2016a) deixa claro que sua noção de narrativa transmídia está atrelada ao universo de ficção, que visa engendrar uma audiência de *fandom*<sup>10</sup>, mesmo que nem sempre exista consenso no engajamento de fãs. Ele parte do cenário de entretenimento para construir sua ideia de participação, o que significa perceber motivações específicas dessa audiência. Para Jenkins, Ito e Boyd (2016) essa noção vai ao encontro de um “projeto aspiracional”, que evidencia a busca pelo engajamento na cultura participativa. Pensar em contextos de não ficção demandaria uma visão mais complexa dessas questões. Apesar de, muitas vezes, aceitar os moldes de construção de mundo ficcional, os contextos não ficcionais estão, cada vez mais, ligados às agendas públicas, exigindo uma visão aprofundada de seus processos de participação.

Na narrativa transmídia, segundo Gambarato (2012), a noção de engajamento da audiência abarca as noções de interatividade e participação, que são essenciais para a sua construção. Em seu entendimento, a interação seria uma característica de sistemas fechados, que não permitem a interferência na narrativa determinante. Apesar de a audiência agir, reagir e interagir, não existe modificação na estrutura. Já a participação seria própria dos sistemas abertos, que permitem a experimentação cocriativa da audiência. Para a autora, as redes sociais online, naturalmente, provocam interação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. No entanto, se a narrativa não incorporar nenhuma dessas informações, não constituirá um sistema participativo. Isso sinaliza que, mesmo sendo um pilar importante para a narrativa transmídia, nem sempre os projetos visam o empoderamento da audiência, sobretudo pela vontade das corporações e/ou dos autores/produtores em manter o controle sobre aquilo que está sendo produzido.

Carpentier (2015, 2016) traz para o debate a distinção entre acesso, interação e participação, visando compreender as diferentes gradações de envolvimento da audiência. O primeiro termo diz respeito à presença do usuário em plataformas tecnológicas ou conteúdos midiáticos, sendo apenas a porta de entrada, o passo inicial que gera a oportunidade para as pessoas serem ouvidas dentro das organizações de mídia. A interação já aponta para as relações sociocomunicacionais que são mediadas por essas

---

<sup>10</sup> *Fandom* é um grupo de pessoas que compartilha interesses comuns e que contribui coletivamente para a expansão da narrativa. Para Jenkins (1992, 2015), as audiências participam espontaneamente desse processo.



---

plataformas, constituindo a prática da comunicação. Por fim, a participação é uma noção mais fluida e contingente por abarcar um nível maior de comprometimento, trazendo um problema analítico para sua definição. Ela é o resultado da prática ativa na tomada de decisão. Mesmo com altos índices de acesso e interação, não significa que a participação aconteça de fato, pois vários fatores influenciam o poder de escolha do usuário. Entretanto, acesso e interação são condições fundamentais para a conformação do ato participativo.

Não obstante, apesar de existir uma série de plataformas digitais que incentivam a participação do usuário, conforme demonstra Martin Butler (2016), existe uma linha tênue entre culturas participativas e modelos de negócio da *Web 2.0*<sup>11</sup>. Para o pesquisador, as plataformas digitais são regidas por corporações, que buscam forjar alianças estratégicas. E esse processo não é uniforme ou homogêneo, depende das expectativas das audiências ligadas a um universo contextual específico. Nas redes sociais online, os mecanismos tecnológicos e as seleções algorítmicas das corporações de mídias (como *Twitter, Facebook, YouTube, Instagram*, entre outros) norteiam as conexões entre os usuários. Isso pode alterar significativamente o percurso traçado pelas estratégias narrativas dos atores em rede.

Mirko Tobias Schäfer (2011) apresenta a distinção entre participação explícita e implícita. A primeira forma descreve o envolvimento consciente e ativo dos usuários, aproximando-se do que Jenkins chamou de cultura participativa. Já a segunda, diz respeito ao modo como os usuários, muitas vezes, contribuem de forma desconhecida, esculpindo um tipo de participação implícita ou inconsciente. Enquanto a primeira molda a narrativa das mídias digitais como um espaço aberto de negociação, a segunda constitui sua mercantilização. As atividades dos usuários geram dados que podem ser utilizados para vários tipos de propósitos, que incluem publicidade direcionada e mineração de dados para avaliação de conteúdos e monitoramento. Segundo van Dijck (2017), a transformação digital ergue uma indústria em torno do valor dos dados e metadados disponíveis nas redes sociais online, pois são considerados “impressões ou sintomas dos comportamentos ou humores reais das pessoas” (VAN DIJCK, 2017, p. 42). Por outro lado, a autora adverte que os algoritmos empregados por essas plataformas são seletivos

---

<sup>11</sup> Expressão cunhada por Tim O’Reilly, em 2004, que diz respeito à segunda geração de recursos e tecnologias da *Web*, que permite o controle de dados pelos próprios usuários, conferindo serviços independentes de pacotes de *softwares*. A ideia era oferecer uma plataforma com excelente custo-benefício, flexibilidade de dados e incentivo à inteligência coletiva.

---

e podem ser manipulados pelos usuários. No entanto, Schäfer (2011) ressalta que a “mudança algorítmica” influencia diretamente na configuração do conteúdo gerado pelo usuário, sendo mediado pelas regras corporativas.

Podemos, então, relacionar essas atividades com o fato de que todo ato comunicativo deixa um rastro voluntário ou involuntário. Segundo Fernanda Bruno (2012), o caráter desses rastros é sempre fragmentário, ambíguo e polissêmico, apontando para várias conexões, que se estabelecem e se dissolvem o tempo todo. No caso dos ambientes digitais, o rastro não é apenas privilégio da ação humana, compreendendo também os processos automatizados. Como nossas pegadas possuem uma topologia complexa e agregam várias inscrições, podem surgir outras camadas de rastros não perceptíveis. Isso acontece porque “somos emissores não apenas no sentido declarativo; emanamos ‘pacotes de informação’ em cascata que alimentam bancos de dados de visibilidade variável” (BRUNO, 2012, p. 689).

Esse potencial dos rastros digitais é amplificado nas produções transmidiáticas, pois permite a conexão entre plataformas com características e interesses diversificados. Mizuko Ito (2010) apresenta a noção de mídia-mix para caracterizar a relação integrada e sinérgica entre diferentes tipos de plataformas de mídia. A autora mostra como as estratégias narrativas para crianças no Japão dispersam conteúdos em plataformas variadas, incentivando diferentes aspectos de participação entre os usuários para garantir a expansão das franquias. Em sua visão, isso define uma nova ecologia de mídia, que engloba três aspectos primordiais: a convergência entre novas e antigas formas de mídia, a autoria por meio da personalização e *remix*, e a hipersociabilidade<sup>12</sup> como atributos de participação social. Isso seria significativo para aumentar o grau de imaginação das crianças e incentivar uma mobilização mais ativista na vida cotidiana.

Ito (2009) busca desenredar as nuances entre os padrões familiares de consumo, apenas vestidos com novas roupas culturais, e as mudanças fundamentais do próprio comportamento. Em sua avaliação, não existe uma diferença marcante na conversação entre os pares, mantendo o comportamento similar ao uso das antigas mídias. Porém, a possibilidade de compartilhamento de conteúdos online mudou a face da indústria midiática, principalmente com a portabilidade e mobilidade. Ela analisa a narrativa de

---

<sup>12</sup> Para Ito (2009), trata-se de um princípio da cultura popular japonesa que mostra a forma como as histórias são planejadas em razão das trocas de informações e experiências entre os usuários.

Pokémon<sup>13</sup> para mostrar como as crianças enxergam na mídia uma forma de moeda de troca social, posicionando-se dentro de determinado grupo em razão da experiência proporcionada pelo jogo. Nesse sentido, a condição prévia para a participação está condicionada ao *remix* entre conteúdos produzidos em múltiplas plataformas, que determinam uma conexão contínua em rede.

Na visão de Dahlgren (2018), a participação representaria então uma ação ou prática consolidada, enquanto engajamento seria o termo utilizado para indicar estados ou disposições que facilitariam a participação. Dentro da dinâmica plural promovida pelo mídia-mix, o engajamento está condicionado aos aspectos de organização dos públicos em rede, que se manifestam na forma de multidão, sem remeter à estruturação formal de suas ações. À vista disso, compreendemos que o engajamento social é elementar para impulsionar as formas de participação. Ele pode ser assimilado, nessa concepção, como a motivação (gatilho) que induz a tomada de decisão, tornando visível a participação, que vai ser constituída por formas diversas dependendo do contexto.

Em razão dessa dinamicidade do cenário midiático, Jenkins (2010; 2016c) amadurece sua noção de transmídia para além do campo do entretenimento. Como, em alguns casos, os níveis de participação são fundamentais para a produção de conteúdo em múltiplas plataformas, ele focaliza a distinção de transmídia em diferentes vertentes sociais para mostrar suas especificidades. Primeiro, ele reconhece que “transmídia é um adjetivo, não um substantivo. Transmídia precisa modificar alguma coisa. O termo ‘transmídia’ significa simplesmente ‘através das mídias’ e implica algum tipo de relação estruturada ou sistemática entre múltiplas plataformas de mídia e práticas” (JENKINS, 2016c p. 220, tradução nossa)<sup>14</sup>.

Isso significa que se trata de uma lógica e não de uma modalidade discursiva no centro da Cultura da Convergência. E essa lógica inclui uma diversidade de vertentes, como a narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), apresentada inicialmente, *transmedia branding*, *transmedia performance*, *transmedia learning*, *transmedia literacy*, *transmedia journalism*, *transmedia activism*, entre outras variações (JENKINS, 2010). Cada uma vai exigir uma forma de se pensar os conceitos de participação e

<sup>13</sup> Franquia japonesa de entretenimento criada em 1995 por Satoshi Tajiri, que abarca jogos de videogame, cartas colecionáveis, filmes, desenhos animados, mangás e brinquedos.

<sup>14</sup> “transmedia is an adjective, not a noun. Transmedia needs to modify something. The term ‘transmedia’ means simply ‘across media’ and implies some kind of structured or systematic relationship between multiple media platforms and practices”.

---

engajamento, que vai abarcar níveis diferentes de envolvimento da audiência. Assim, Jenkins (2016c) ressalta a necessidade de lançar um olhar específico para cada tipo de produção transmídia, pois cada uma pode desencadear princípios analíticos específicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo ampliar as discussões sobre os processos de engajamento e participação na perspectiva da comunicação transmídia, por meio de uma revisão crítica da literatura. Para isso, compreendemos transmídia como um adjetivo que configura uma lógica própria de comunicação, abarcando uma multiplicidade de vertentes, que necessitam de aportes teóricos e metodológicos específicos. A ideia foi mostrar que transmídia não está relacionada apenas ao entretenimento, foco central do conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*). Com isso, a utilização dos conceitos de engajamento e participação precisam ser ajustados ao contexto, exigindo uma confluência de pesquisas transdisciplinares, com operadores analíticos específicos.

No entanto, no âmbito da convergência midiática, podemos traçar caminhos possíveis para a diferenciação e aplicação dos conceitos de engajamento e participação, trazendo contribuições efetivas para o campo da comunicação. É imprescindível investigar o comportamento da audiência em multiplataformas, sobretudo no cenário atual de pandemia provocada pela Covid-19, iniciado em 2020, no qual a experimentação midiática tornou-se medular para as práticas de sociabilidade. Os indivíduos desempenham várias tarefas ao mesmo tempo, estão conectados em inúmeras telas, constroem narrativas a partir de fragmentos textuais, trabalham enquanto estudam e misturam lazer com negócios. Essa realidade está enraizada na experiência transmídia, que se manifesta pelo fluxo de conteúdo criado e recriado pelos prosumidores.

## REFERÊNCIAS

BUTLER, M. Net-Works: Collaborative Modes of Cultural Production in Web 2.0 Contexts. In: BUTLER, M; HAUSMANN, A; KIRCHHOFER, A. (Eds.). **Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016, p. 19-32.

BRUNO, F. Rastros Digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede? **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-

---

704, set./dez. 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2012.3> Acesso em: 20 ago. 2020.

CARPENTIER, N. Differentiating between access, interaction and participation. **Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation**. v. 2, n. 2, p. 9-28, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.22844>. Acesso em: 28 out. 2020.

CARPENTIER, N. Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes. **Javnost – The Public (Journal of the European Institute for Communication and Culture)**, v. 23, n. 1, p. 70-88, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>. Acesso em: 28 out. 2020.

DAHLGREN, P. Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. **International Journal of Communication**, v. 12, 2018, p. 2052–2070. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6786/2347>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DE KOSNIK, A. Fandom as Free Labor. In: **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**, edited by Trebor Scholz. New York: Routledge, 2012, p. 98-111.

FUCHS, C. Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk "Spreadable Media". **Information – Society – Technology & Media**, 2011. Disponível em: <http://fuchs.uti.at/570/>. Acesso em: 04 out. 2020.

FUCHS, C. **Social Media: An Introduction**. London: Sage, 2014.

GAMBARATO, R. Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. **Estudos em Comunicação** n. 12, 2012, p. 69-83. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GAMBARATO, R.; NANI, A. Blurring Boundaries, Transmedia Storytelling and the Ethics of C. S. Peirce. In: MARAS, S. **Ethics in Screenwriting**. New Perspectives. Londres: Palgrave Macmillan, 2016, p. 147-175.

GAMBARATO, R., TÁRCIA, L. Transmedia strategies in journalism: An analytical model for the coverage of planned events. **Journalism Studies**, 17 (1), 1-19, 2016. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1127769.

ITO, M. **Media Literacy and Social Action in a Post-Pokemon World**, 2009. Disponível em: [http://www.itofisher.com/mito/publications/media\\_literacy.html](http://www.itofisher.com/mito/publications/media_literacy.html). Acesso em: 05 dez. 2017.

ITO, M. Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes. In: SONVILLA-WEISS, S. (Ed.). **Mashup Cultures**, Viena: Springer, 2010, p. 79-97.

---

JENKINS, H. 'Strangers No More, We Sing': filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, L. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London, New York: Routledge, 1992, p. 208-236. DOI: 10.4324/9780203181539

JENKINS, H. **Convergence? I Diverge**. For all the talk about “convergence,” multiple media will never coalesce into one supermedium. MIT Technology Review, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling**. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 21 out. 2020.

JENKINS, H. **Convergence and divergence: two parts of the same process**, 2006. Disponível: [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence\\_and\\_divergence\\_two.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html). Acesso em: 21 jul. 2021.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Seven Principles of Transmedia Storytelling**, 2009. Disponível em: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php). Acesso em: 18 jun. 2021.

JENKINS, H. **Transmedia education: the 7 Principles Revisited**, 2010. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Acesso em: 10 out. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2012.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies** 19(3), 2013, p. 265-286. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513482090>. Acesso em 22 out. 2020.

JENKINS, H. Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’, **Cultural Studies**, 12: 30-07, 2013, p.1-30. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>. Acesso em: 21 out. 2020.

JENKINS, H. **Invasores do texto**. Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H. Participation? It's Complicated (a response to Martin Butler). In: BUTLER, M; HAUSMANN, A; KIRCHHOFER, A. (Eds.). **Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media**. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016a, p. 33-46.

---

JENKINS, H. Transmedia Logics and Locations. In: DERHY KURTZ, B.; BOURDAA, M. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2016c.

LÉVY, P. **Inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, P. A esfera pública do século XXI. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. **Net-Ativismo**. Redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017, p. 29-38.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom: on free speech in an electronic age**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press. 1983.

SCHÄFER, M. **Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011.

SCOLARI, C. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões: por que muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

VAN DIJCK, J. Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 19, n. 2, p. 141-155, mai. 2012.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/131620/127911>. Acesso em: 15 mai. 2017.

WIMMER, J. et al. Introduction. In: WIMMER, J. et al. **(Mis)Understanding Political Participation**. Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy. Routledge Studies in European Communication Research and Education. New York: Routledge, 2017.