



## **A TELEVISÃO TRANSMÍDIA DE ALICE:<sup>1</sup> Novos formativos narrativos em seriado e o consumo contemporâneo televisual brasileiro.**

Alan MASCARENHAS<sup>2</sup>

Olga TAVARESS<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Este artigo busca uma reflexão sobre a televisão diante de suas narrativas, produtos e espectadores, ambos aparentemente reconfigurados através da série Alice da HBO Brasil. O produto atravessa a televisão com sua narrativa que passa a ser contada exclusivamente nas redes sociais, chamando nossa atenção quando a personagem utiliza o *Foursquare* para anunciar em qual lugar da cidade de São Paulo ela de fato se encontra, em tempo real, para continuar contando sua história sem mediação, em uma espécie de performance que parece reconfigurar não só a lógica transmidiática proposta por Henry Jenkins, mas principalmente a produção e o consumo televisivo contemporâneo que impele novas relações com o cotidiano de sua audiência.

**PALAVRAS-CHAVE:** séries, HBO, grade televisiva, interator, narrativa transmídia.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **1. Entrando no universo de Alice**

A personagem Alice da série homônima produzida e exibida pela HBO Brasil não é exclusividade da televisão: “Minha vida ia precisar de uns 140 milhões de caracteres. Meus pensamentos talvez caibam aqui”, escreve Alice Zanetti no *Twitter* em 8 de setembro de 2010. Alice parecia ter razão, já que sua vida, de fato, não caberia na televisão, muito menos no *Twitter* ou em qualquer outra plataforma de forma isolada, precisando de um conjunto de mídias e plataformas para contar sua história ao passo que radicaliza a lógica do enquadramento televisivo quando sai das telas para fisicamente habitar as ruas de São Paulo enquanto personagem.

Um mês antes de ser exibida na televisão, a história ganha um blog no qual Alice não faz alarde quanto a sua ficcionalidade, afinal, faz parte desta radicalização

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas do PPGC-UFPB, email: alanmangabeira@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do projeto. Professora-doutora do Programa de Pós-Graduação Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB), email: omts@estadao.com.br



borrar linhas entre real e ficcional. Assim, a personagem criada por Karim Aïnouz e Sérgio Machado era usuária do MSN Messenger – sistema de chat da Microsoft –, possuía número de celular, além de estar ativamente presente no *Orkut*, como qualquer outro usuário da internet em 2008. Um mês depois, sem deixar a rede, a série ganha a televisão, se enquadrado aos cânones balizares desta mídia tão menos fluída que o ciberespaço, mas acionando uma lógica maleável através da convergência com as plataformas e de performances no mundo atual. “Hoje a noite estarei trabalhando no desfile de moda do dudu. Encontro você na HBO às 22h! Alice”, diz uma mensagem de texto enviada por Alice aos expectadores que deram o número do celular à personagem. Engendrar virtualidade com o cotidiano parece ser a premissa de Alice, que vai além de uma televisão com segunda tela e parece apontar para uma reconfiguração do Henry Jenkins (2003) define por narrativa transmídia.

Com a conclusão da primeira temporada na televisão, *Alice* segue seu itinerário textual na internet, aderindo a redes sociais mais atuais da época, tal como o já mencionado *Twitter*, além do *Facebook*, *YouTube*, e redes sociais de música, como o *MySpace*, *Lastfm*, entre outras. Começa então o período onde a série sai da televisão e migra para a internet, onde passa dois anos sendo contada. É também neste período que a personagem Alice, interpretada por Andrea Horta, sai das telas (do computador e da televisão) para o mundo atual, ganhando as ruas de São Paulo em um ato performático, na cidade onde a série se passa, fazendo uso das redes sociais integradas ao *Foursquare* para tornar pública sua geolocalização, permitindo que usuários fossem até o brechó que herdou da sua tia na primeira temporada para que lá Alice continuasse sua narrativa ou que encontrassem com ela para um café.

A série da HBO nos parece sintomática de um meio que vive um impasse, afinal como obedecer às lógicas já enraizadas de programação e economia da televisão, sustentar os limites rígidos de grade e proteção intelectual deste meio num momento em que se vive uma lógica expansiva dos regimes de espetatorialidade?

A particularidade de Alice está na sua transmídiação que envolve 17 pontos de entrada para a série alternando a lógica do massivo com o pós-massivo no atravessamento da personagem físico para o cotidiano dos espectadores através do que Max Giovagnoli chama de “ações urbanas” (*urban actions*) dentro do conceito de transmídia, proposto por Henry Jenkins (2003) em sua forma clássica.

Em um assunto tão largamente discutido como transmídia, o que nos interessa pensar aqui não é uma euforia diante de novas narrativas, mas refletir a lógica de uma



televisão que “fagocita” outros meios a ponto de radicalizar e habitar novos espaços dentro de um território informacional, como a própria cidade, fazendo de espaços físicos um lugar para textos televisivos tão imersíveis que engendram o cotidiano dos espectadores de tal forma que transforma o próprio real em ambiente ficcional, mesmo fora do enquadramento de câmeras e do contexto do plano de TV. Acionando assim, novos níveis de espectralidade dentro do regime de consumo e produção da televisão, outrora tão rígido. Para tanto, se faz necessária uma adequação do que de fato se constitui como transmídia para, talvez, pudermos compreender esta televisão contemporânea.

## **2. Transmídia: problemáticas das novas lógicas narrativas**

A série Alice da HBO vai além do que José Luiz Braga (2006) chamou de “resposta social” ao falar de um ativismo da sociedade diante do que se consome na mídia, já que neste produto temos comentários nas redes sociais e uso de *hashtags*, mas que culmina numa experiência, numa série que habita outros espaços massivos e pós-massivos que mobiliza este fazer/assistir televisão de maneira transmidiática. Mas afinal, o que é transmídia?

O termo surge ainda em 1991, quando a autora Marsha Kinder descreve franquias de produtos midiáticos que são comercializados em plataformas diferentes. Na obra *Playing with Power in movies, television, and videogames: from muppet barbies to teenage mutant ninja turtles*, Kinder (1993) reflete sobre a programação infantil da televisão que exige das crianças a habilidade de relacionar histórias em quadrinho com filmes e depois com os episódios da televisão, a exemplo, fenômeno que chama de “intertextualidade transmidiática” (*transmedia intertextuality*).

Apenas em 2003 “transmídia” ganha um sentido mais próximo da reconfiguração da estrutura narrativa audiovisual através do texto *transmedia storytelling* por Henry Jenkins, o qual traz o mesmo apontamento sobre franquias de produtos (brinquedos, jogos etc.,) que Kinder apresentou anos antes sem fazer referência a autora, mas atualizando a sua visão quando fala sobre certo aprimoramento (*enhancement*) do processo criativo através do que Kinder chamava de intertextualidade. Usando a franquia de animação japonesa *Pokémon* como exemplo, Jenkins introduzia o assunto:



Consumidores mais jovens têm se tornado caçadores e filtros de informações, pelo prazer de descobrir mais informações sobre os personagens e em fazer conexões entre diferentes textos numa mesma franquia. Em adição, todas as evidências sugerem que computadores não anulam outras mídias; ao contrário, donos de computadores consomem em média significativamente mais televisão, filmes, CDs, e afins do que a população geral<sup>4</sup> (JENKINS, 2003, p.1).

Enquanto relatava certa tensão empresarial do ocidente em fragmentar produtos através de plataformas, o autor lembrava que o asiático *Pokémon* se desdobrava em jogos, episódios de televisão, filmes, livros, cartões explicativos para cada um dos inumeráveis personagens existentes. É aqui então que começam a aparecer sintomas do que a presença do termo “*storytelling*” ou “narrativa” traz quando ligado ao termo “*transmídia*”, e que ainda hoje, uma década após, é problemática: “Nós precisamos de um modelo novo para co-criação mais do que adaptação de conteúdo através do cruzamento de mídias” (JENKINS, 2003, p.1)<sup>5</sup>, afirma o autor sobre o que deveria ser pensado sobre o fenômeno. Definindo *transmídia*, ele explica:

Na forma ideal de uma narrativa transmidiática, cada meio faz o que oferece de melhor para que a história seja introduzida num filme, expandida através de televisão, romances, quadrinhos, e esse mundo poderá ser explorado através do game play. Cada entrada para a franquia precisa ser auto-suficiente o bastante para permitir um consumo autônomo. Assim, você não precisa ver o filme para aproveitar o jogo e vice-versa. (JENKINS, 2003, p. 3).

A definição trazida por Jenkins no início dos anos 2000 não difere do que se torna o formato clássico de narrativa transmidiática através do conceito publicado por ele em 2006 na obra *Convergence Culture*, lançada no Brasil dois anos depois sob o título de *Cultura da Convergência*. Em 2006, a visão de autonomia das camadas narrativas é revisada quando o Jenkins destaca que cada novo texto pode contribuir de forma isolada, mas que será o consumo da experiência que valerá mais: “O Todo vale mais que a soma das partes” (JENKINS, 2008, p. 142). É neste momento também que *transmídia* é definida como uma estética: “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” (JENKINS, 2008, p. 42).

---

<sup>4</sup> T.N.: “For our generation, the hour-long, ensemble-based, serialized drama was the pinnacle of sophisticated storytelling, but for the next generation, it is going to seem, well, like less than child's play. Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise. And in addition, all evidence suggests that computers don't cancel out other media; instead, computer owners consume on average significantly more television, movies, CDs, and related media than the general population”.

<sup>5</sup> T.N.: “We need a new model for co-creation-rather than adaptation-of content that crosses media”.



Cinco anos após a publicação em inglês do livro *Cultura da Convergência* e com alguns produtos mundialmente famosos por fazerem uso do formato, tal como a trilogia *Matrix* e a série de televisão *Lost*, Jenkins (2011) confirma sua reflexão sobre narrativas transmidiáticas através do seu *blog*: “narrativa transmidiática representa um processo onde elementos integrais de uma ficção são *dispersos* sistematicamente através de múltiplos canais com o propósito de criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento. Idealmente, cada meio faz sua contribuição única para o desdobramento da história”<sup>6</sup> (grifo do autor).

Ou seja, temos detetives coletivos que consomem um texto o qual exige mais do que a leitura de uma única camada textual para ser compreendido. Aqui, além do esforço visual, é incitada uma caça de informações em uma estrutura previamente arquitetada pela instância de produção que prevê espectadores conectados entre si, capazes de resolver enigmas para continuar consumindo o produto, e de habitar e co-criar um universo fictício. Para o autor, este consumo privilegia uma única mídia, algumas ou todas, as quais podem ser consumidas isoladamente, mas recompensarão em informação se consumidas em sinergia.

A série *Alice* da HBO e sua história narrada através da televisão, internet e atos urbanos se encaixaria neste modelo se não fosse pela tão explícita noção de que cada texto pode também ser consumido de forma isolada. Afinal, como compreender Alice se apenas as mensagens de texto via celular são consumidas ou se apenas um perfil de rede social é lido? Cabem então alguns questionamentos acerca do conceito clássico de transmídia largamente difundido por Jenkins em três aspectos: sobre a narrativa, sobre o consumo isolado dos textos e sobre textos narrados sem mediação, que configurariam atos de performance dos atores, como quando Alice vai até as ruas de São Paulo. Isto posto, seguimos com a primeira problemática no conceito proposto por Jenkins, a narrativa.

Há uma falta de uma definição (ou escolha de uma) pelo autor para explicitar o que ele entende por narrativa, dando origem a uma linha de pensamento no qual se acredita que o *mesmo* conteúdo exibido, mas em locais diferentes, gera novos sentidos e se classificam como transmídia. É o caso de uma novela resumida e editada exibida em uma televisão no ônibus ou num bar. Esta linha segue o pensamento de Geoffrey

---

<sup>6</sup> T.N.: “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”.



Long, que em entrevista a Revista Pontocom (2009) <sup>7</sup>, afirma: “transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra”. Tal colocação, diante dos fatos, nos leva a refletir “transmídia” sem necessariamente esta ser uma narração. Diante desta linha, as várias adaptações do livro *Gabriela* de Jorge Amado para a televisão ou o fato de fãs recriarem suas obras favoritas em outras plataformas distintas da que a obra foi publicada originalmente classificaria um texto como transmidiático.

A partir do conceito de Jenkins (2008), pensamos as transmediações narrativas como deslocamentos de conteúdos *entre* plataformas, evocando a ideia de que as plataformas acionam maneiras distintas de fruição e experiência de um produto. Atentamos ao fato de que não só devemos levar em conta novos sentidos que os produtos ou seus discursos produzem ao se transmediarem, mas principalmente que estes produtos necessitam de "bits" informacionais, de textos inéditos e profundos estendidos através destas plataformas para comporem uma narrativa transmidiática. É uma combinação entre o novo sentido do produto cultural produzido na recepção ao migrar entre plataformas e mídias e a adição de compreensão e informação inéditas à narrativa com profundidade para a imersão. Não tratamos então de repetição ou de adaptação narrativa, como é o caso da obra *Gabriela*, através dos meios usados na expansão e acreditamos que a distinção entre produção oficial e não oficial é válida para entender que não é apenas o fato de um texto aguçar a criatividade dos fãs e a produção paralela deste *fandom* que define o conteúdo como transmidiático. A figura do autor ainda é importante nesta forma de narrar. Estas reconfigurações são sintomáticas de um momento de convergência e de uma geração que cresceu com jogos como Lego, por exemplo.

É Christy Dena (2006), no entanto, que soluciona nossa segunda problemática, quando Jenkins sugere um consumo isolado dos textos transmidiáticos, com o conceito de transficção “transficción” trazido pela autora. Fazendo referência direta a Henry Jenkins, ela pontua que na transficção uma quebra na lógica de que os textos não devem ser consumidos de forma isolada, já que a história depende de todos os fragmentos dispersos em cada mídia. Optamos, no entanto, em manter o termo cunhado por Jenkins em detrimento da transficção neste caso, com a ressalva de que há situações onde o consumo integrado é imprescindível para compreensão total da obra, inviabilizando o consumo isolado das mídias ou plataformas, como acontece na série *Alice*.

---

<sup>7</sup>Entrevista à Revista Pontocom publicada *online*. Disponível em <<http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em 14 jun. 2011.



Nosso terceiro e último contraponto com o conceito de Henry Jenkins (2003, 2008) é a falta de uma indicação ou inclusão de atos performáticos como elemento da transmídiação. Para tanto, o autor Max Giovagnoli (2011) traz, com a facilidade de novos produtos transmidiáticos mais atuais, o termo que usamos largamente como performance até aqui. Para ele, as ações de performance dentro da narrativa transmidiática se classificam como ações urbanas (*urban actions*) que parece ser algo acionado na mídia pelo que André Lemos chamou de “território informacional” e que soa tão urgente às novas narrativas. A seguir, precisamos entender a televisão dentro deste contexto.

### **3. Televisão transmídia: a performance das mídias no cotidiano**

“A televisão é sem dúvidas a única mídia que mobiliza cotidianamente a atenção de todas as outras” (JOST, 2007, p. 21) e talvez seja por isso e pelo fato dela ter sido uma das últimas mídias a aglutinar qualidade de outras que ela tem sido apontada como um dos meios tradicionais de comunicação com menor dificuldade de adaptação à digitalização e, por conseguinte, dá o tom de conteúdo para a produção audiovisual na internet. É urgente assinalar que quando pensávamos que a internet iria aglutinar outras mídias, parece ser a televisão quem está fagocitando o sistema de convergência.

Naturalmente que no campo da literatura e da televisão precisaremos sempre de um referencial simbólico para compreender um texto, como percebeu Kinder (1993) ao usar o termo transmídia. Mas especificamente na literatura ergódica (Ergodic Literacy), há o destaque para este esforço cognitivo exigido pelo texto citado por Jenkins (2008) que implica numa performance diante do que se lê. Aarseth (1997, p.1) resume que “na literatura ergódica, esforços não-triviais são necessários para permitir que o leitor atravesse o texto”. De forma mais geral, para ele a literatura ergódica contempla textos abertos e dinâmicos, que necessitam mais que o esforço dos olhos para serem compreendidos, precisando de uma “performance” do leitor. Há então duas noções de performance aqui inferidas no texto, a da instância de produção juntamente com a do produto e a ação fruitiva do consumidor. Estamos cientes de que estas ações sempre existiram, mas alguns processos, tais como o transmídia e outros derivados do multimídia, trazem a performance para dentro do texto em níveis mais notórios.

Falar sobre a relevância da performance diante de um cenário midiático em que os fluxos de informação borram os limites gerados pelas próprias materialidades dos meios nos faz debater especificidades nos fazeres performáticos. Dessa forma, para discutir a série *Alice*, precisamos entender que a expansão deste produto se dá, de alguma forma, diante de um contexto de expansão da própria noção de performance, além da expansão da noção de transmídia, principalmente pelas ações urbanas (*urban actions*) da personagem. Pensar a construção das relações performáticas inferidas pela televisão e pela internet nos direciona a reconhecer dinâmicas expansivas na relação dos indivíduos com os meios de comunicação. Aqui, tratamos a performance em três momentos, produtor, produto e fruidor. Para tanto, um apontamento sobre performance midiática:

Falar em performance de texto midiático é pensar a performance do produto, tanto no ato do texto exigir uma ação performática (participação do leitor) quanto no fato das encenações já discutidas com relação ao meio, mas também na encenação não mediada dentro de um objeto que transcende a televisão, como *Alice*, classificada por Giovagnoli (2011) como ações urbanas.

O ato de performance do fruidor, no entanto, é acionado pela performance do produto e do produtor, impelindo diferentes níveis de espectadorialidade (consumo) e fazendo do espectador o que Janet Murray (2003) chamou de interator antes mesmo de Jenkins cunhar o termo narrativa transmidiática. É sobre esta noção de consumidor enquanto interator que cabe, aqui, uma explanação.

Janet Murray (2003) comenta sobre características de interator, que nos parece ser relevante em *Alice*, ao explicar certa mobilidade que traz o ciberespaço para o espectador de uma narrativa que perpassa por ele, como um local de participação e ao relembrar a importância do papel do autor em definir limites narrativos.

A partir da dinâmica deste fruidor, chamado pela autora de interator, abrem-se as possibilidades de expansão de conteúdos, sobretudo na internet com os desdobramentos, as apropriações, as reconfigurações. Interessante destacar que, na própria terminologia de "interator", nos parece sintomático perceber a ideia de "ator" ("actor") como alguém que atua neste ambiente – ou seja, performatiza uma ação em alguma de suas redes sociais, por exemplo.



#### 4. A televisão maravilhosa de Alice: performance, cotidiano e transmídia

A série da HBO Brasil é sintomática de uma televisão que poderíamos chamar de televisão expandida ao abarcar tão radicalmente o cotidiano, dentro da lógica de transmidiação, atuando também como objeto cultural atualizador das proposições de Henry Jenkins. Estes três elementos – performance, cotidiano e transmídia – parecem apontar para uma televisão remediada, reinterpretada de uma maneira cíclica, como fenômeno que Bolter e Gruisin (2000) chamam de remediação (*remediation*). *Alice* borra as lógicas pré-determinadas do sistema de produção televisiva e contempla um tipo de fruição que convoca o espaço físico real como apropriação e mímese ficcional.

A história da personagem começa a ser contada ainda em 2008 na internet e na televisão, passando posteriormente a ser narrada de forma exclusiva na internet e no cotidiano da cidade de São Paulo entre 2009 e novembro de 2010, quando se prepara para voltar a HBO no formato de telefilme, o que já nos parece fruto da reconfiguração do formato seriado depois de seus múltiplos itinerários midiáticos. Mesmo com um relativo espaço no tempo entre a finalização de *Alice* que se encerra nestes dois telefilmes ainda em 2010, não podemos destacar outro produto de tamanha expressão no sentido de remediação dos meios televisivos no Brasil. Mesmo a telenovela global *Cheias de Charme* de 2012 – experimento mais complexo nas telenovelas nacionais até agora – que acionou a lógica transmídia com videoclipes na internet durante a trama e um livro lançado após sua finalização, não chegou aos níveis de espetatorialidade proporcionados por *Alice* nas ações urbanas, talvez por implicações do gênero novelístico.

*Alice* é criada sobre o tradicional formato dos 40 minutos de episódio intercalados com comerciais, sendo exibida de forma inédita uma vez por semana (aos domingos) pelo seu canal de criação, HBO (Home Box Office), tendo sua narrativa também estruturada nas já usuais temporadas. Como reflexo do sistema que o circunscreve desde a década de 1990, se tornou tradição do canal a criação de um *hotsite* para suas produções, sendo *Alice* a terceira produção original do canal no Brasil e a primeira a estrear com temporada completa de 13 episódios já filmados.

Nascida com premissa de convergência entre mídias, a série vem com direção de Karim Ainouz e Sérgio Machado, sendo co-produzida pela Gullane Filmes, produtora de conteúdo criada no final dos anos 1990, trazendo uma personagem de Palmas, no



Tocantins, que está prestes a casar com seu noivo quando recebe a notícia do suicídio de seu pai, o qual não vê há anos. O pai havia pulado de um dos prédios da cidade de São Paulo, cenário que recebe a personagem como a "toca do coelho da Alice" do escritor inglês Lewis Carroll.

Com esta parte da história contada no blog em quatro postagens entre 22 de agosto e 21 de setembro de 2008, dia de estreia da série, a série continua deste ponto narrativo quando a personagem se muda para São Paulo e para a televisão, mas permanece com o blog e pelo menos uma atualização semanal. É através do *hotsite* da série dentro da página da HBO Brasil que se conhece o blog, *encantada.tv*, diário da personagem, e também através destas duas portas de entrada que se torna possível descobrir o endereço de e-mail da personagem – e adicioná-la no MSN Messenger – ou ainda se cadastrar na agenda do celular tocantinense.

Os episódios televisivos fazem sempre referência a uma vida da personagem no mundo virtual, enquadrando na tela suas visitas à página do *Orkut* ou alguma conversa na rede de bate-papo da Microsoft. Uma câmera digital de Alice também filma situações cotidianas de São Paulo com outros personagens e a protagonista aparece colocando-os online em sua conta no *Facebook*.

Através do bate-papo com Alice no MSN, um ruído: a moça era uma espécie de robô virtual com um menu eletrônico e falas pré-programadas que davam ao usuário opções de conteúdos expandidos da televisão: “Quer ver o que preparamos para você hoje? É só digitar: ‘novidade’. Ou então conheça o mundo encantado de Alice mandando uma mensagem com algumas destas perguntas (...)” seguindo em cerca de cinco opções semelhantes a “Como é a vida em São Paulo?”. A resposta vinha em terceira pessoa, como um narrador.

No MSN, *Alice* compartilhou nestas postagens pré-programadas 24 vídeos entre 25 de setembro a 13 de outubro, dando um novo uso à ferramenta, mas que volta a ser usada como bate-papo ao longo de momentos pontuais da série.

Antes da exibição dos episódios, no entanto, o canal de televisão fechado divulgava a série em ação promocional através de peças na WEB e fora dela por quase dois meses. Nos banners em sites era possível ler a frase: "Alice - Uma história começa", que junto com o ambiente de divulgação (blogs, sites, redes sociais, etc.), nos aciona regimes narrativos de um período de fragmentação que reflete no audiovisual uma ruptura além da sua característica episódica - exigindo do produto certa ubiquidade. Esta marcação também é lembrada quando a personagem encerra seu



trailer de divulgação na WEB com a frase: "Talvez valha mais uma Alice voando, do que mil Alices com os pés no chão", que nos parece apontar o itinerário da série e seus personagens que seria traçado através de plataformas, discursos e atuações divergentes. Este percurso transmidiático implica em diferentes situações performáticas e tensões que são acionadas em momento de convergência.

Através do *Orkut*, as redes sociais entram na série com um papel de um diálogo com a personagem mais livre, mais inserido no cotidiano. Com mais três personagens esta era primeira ação de *Alice* que incluía uma resposta humana, não pré-programada através de cálculos, sendo reativa para o público, já que o MSN só ganhou essa função na série depois da criação do *Orkut*. Quando questionada se este perfil em rede social era da atriz ou fictício, Andréia Horta sempre se referia a ele como sendo de Alice, um perfil real. Interação entre os personagens também existiam, mas constituíram menos de 10 recados (*scraps*) trocados em cada um. Os outros três perfis são: Teobaldo (Juliano Cazarré), Marcela (Gabrielle Lopez) e Nicolas (Vinicius Zinn), respectivamente amigo, melhor amiga e namorado de Alice.

O que era disperso em quatro perfis no *Orkut* se concentra em apenas um no *Facebook*. Através da personagem principal fictícia na rede, novos álbuns de fotos são construídos, eventos são marcados e novos amigos são feitos. O mural (*wall*) do site é construído com postagens cotidianas, fotos, respostas as perguntas dos usuários e aplicativos integrados que indicam quais músicas Alice está ouvindo. A música era um grande elemento construtor da imagem de Alice: Se no *hotsite* tínhamos um *player* com as músicas tema da série e a simulação da área de trabalho do computador da personagem, através do perfil dela nas redes sociais de música era dado acesso a listas (*setlists*) no Blip.fm, além de informações sobre a música que estava a personagem ouvindo no momento com o Last.fm, onde tinha sua própria estação de rádio e misturava suas postagens do blog com vídeos no MySpace.

Com o fim dos episódios na televisão em 14 de dezembro de 2008, Alice concentra-se na rede social mais popular à época no Brasil, onde suas postagens com 140 caracteres se tornam mais constantes do que no *Facebook*. Com quase 1.000 seguidores, Alice continua a contar sua história, através do *Twitter* integrado com as outras redes que permanecem online e com o serviço de localização do *Foursquare*. A ferramenta configura aqui o principal texto da “segunda temporada” da série, continuada pela internet, na qual a performance dos usuários (interatores) ganha destaque com o uso da ferramenta para perguntar sobre novas informações de outros



personagens e de assuntos inacabados nos episódios da televisão. Além das redes sociais de postagem rápida, a série conta com o *Tumblr*, sistema de postagem semelhante ao blog, aproveitando para aposentar este último. Nela ela compartilhava posts dos blogs que seguia em um sistema semelhante ao do *Twitter*, porém com maior liberdade de caracteres, além de complementar sua narrativa. Disponível em < <http://www.maisalice.tumblr.com/>>

No entanto, é o *Foursquare* integrado a outras redes sociais que radicaliza com a noção de performance das duas instâncias: produto e fruidor. Numa rede social que possui objetivos, como uma espécie de jogo, o usuário pode se tornar “prefeito” de um local se ele foi o frequentador mais assíduo. Na série a rede é usada através do serviço de geolocalização para informar quando e onde Alice está em São Paulo. Cafés, restaurantes, seu trabalho no brechó. É aqui onde temos o ponto extremo das ações urbanas gerenciando uma atuação performática.

Em suas transições entre as mídias, *Alice* continua sua narrativa de onde parou na mídia anterior, de forma que os textos se completam, mesmo com resumos típicos do gênero televisivo na sua volta às telas com dois telefilmes. Assim, a série se configura como uma narrativa transmidiática, não necessariamente a primeira a testar alguns experimentos.

Voltamos então a 1997, quando a série norte-americana *Homicide* do canal NBC lançou o que na época era chamado de spin-off online<sup>8</sup> intitulado de *Homicide: The Second Shift*. A série foi a primeira da televisão a fragmentar seu texto entre mídias e quebrar com a lógica da grade televisiva. Na versão online, fragmentos de vídeos, imagens e textos dispostos no site davam as mesmas pistas dos detetives da série televisiva, começando sua transmídiação com crimes cometidos na versão exibida na web às quartas e quintas. Nas sextas-feiras o audiovisual da televisão continuaria com os crimes que os detetives da versão do *Homicide.com* começaram a investigar, dando continuidade ao que começou na internet, como nos conta John t. Caldwell (2003). No ano seguinte surge o drama adolescente *Dawson's Creek* pela Sony com a simulação da área de trabalho dos personagens, incluindo diários virtuais etc. Depois temos o filme *A Bruxa de Blair (The Blair Witch Project)* que é lançado nos Estados Unidos em 1999, no qual a produção usou falsas notícias em jornais e um documentário para fazer o público crer que três jovens desapareceram nas florestas em busca da bruxa. Pistas

---

<sup>8</sup> Explicar spin-off

falsas foram plantadas na floresta onde se passava a história cerca de um ano antes, assim como notícias em jornais apareceram depois das pistas, além do documentário exibido no canal norte-americano Sci Fi.

Nada melhor para falar sobre embaralhamentos entre real e ficção do que mencionar o clássico *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll, obra em que os sintomas e os agenciamentos entre realidade e ficção ganham escopos narrativos usados como premissa para a criação do seriado de TV *Alice*, do canal HBO.

A relação entre que está disposto como parte da narrativa do seriado de TV, aquilo que se dispõe nas redes sociais e o cotidiano agendado pelos personagens nos faz pensar sobre novas formas de assistir/performatizar produtos televisivos. No momento em que "sai" da TV, passa a existir no cotidiano, a personagem Alice, da série, adere ao cotidiano, acionando no espectador habilidades que visam não mais separar "vida real" e "vida no seriado", mas operacionalizar os agenciamentos entre eles. Estaríamos diante do que Michel De Certeau infere sobre cotidiano inventado, inserção do lúdico no dia-a-dia, sem haver uma tão radical oposição entre trabalho-lazer, real-ficção, borda-centro. A noção de cotidiano inventado é compreendida como uma camada textual da série "Alice", em que a personagem, assim como no original de Carroll, "atravessa espelhos" e caminha por entre espaços em que não se tem tão clara a noção entre onde começa a série e onde é "vida real". A série reforça, no entanto, a existência de um dorso narrativo – portanto, as noções de autoria e de ingerência das instancias produtivas persistem - e reafirma a necessidade da presença do unitário mesmo em um momento de digitalização, fragmentação e pós-consumo que perpassam as engrenagens midiáticas.

O uso da obra de Carroll é, primeiramente, acionado pelo próprio objeto, a série *Alice* da HBO, que é publicamente inspirada em enredo e formato narrativo nas questões que Charles Lutwidge Dodgson, sob o pseudônimo de Lewis Carroll, traz nas obras publicadas entre as 1860 e 1870: *Alice's Adventures in Wonderland* e *Through The Looking Glass*. Percebemos elementos em sua obra que parecem nos ajudar a compreender a lógica da convergência e a premissa da criação de micromundos sintomáticas de uma televisão contemporânea.

## **5. Considerações finais: novos regimes de espetatorialidade**

Falar em regimes de espetatorialidade é perceber que na lógica de uma televisão que se expandida através de outras mídias e plataformas há níveis de fruição que imbricam diferentes tipos de performance do interator. É reconhecer que esta



televisão que embaralha o real e o fictício é feita de camadas, para públicos distintos dentro do mesmo nicho, evocando formas de consumo que antes pareciam menos públicas nas nuances subterrâneas do *fandom*. Há, neste sistema de ver e agora “entrar” televisão, como Alice do Carroll entra no espelho, níveis de espetatorialidade a partir do momento em que percebemos uma ruptura com regimes enquadrados pela grade de televisão e suas lógicas comerciais.

Talvez agora seja promissor votarmos a penar no campo de estudos dos Usos e Gratificações que, outrora na esfera da recepção, encontra-se atualmente na égide da produção narrativa ao passo que identifica alguma atividade do espectador que busca naquilo certas gratificações, como quando a audiência começa a ser pensada com certa atividade, seletividade e expectativas de recompensa ou gratificações pelo uso da mídia na década de 1970.

Certas discussões sobre o conceito clássico de transmídia diante da série Alice trazem à tona a questão de que é esta gratificação que leva o consumidor a níveis mais profundos do texto, percorrendo o itinerário transmidiático, mas principalmente nos fazem assumir que há níveis do texto para cada intenção de consumo, seja para um indivíduo que espera apenas assistir televisão enquanto passa à ferro suas roupas, ou para o indivíduo que sai da frente do computador para “entrar no espelho”, encontrar e questionar o seu personagem favorito nas ruas de São Paulo. A televisão não deixa de ser uma experiência em nenhum das duas situações, mas passamos a fazer parte desta experiência quando vamos até seu último texto seja por motivos comerciais do produto ou pela gratificação que nos faz sermos todos “Alice”.

## REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen J. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press, 1997

BAL, Mieke. **Teoría de la narrativa: Una introducción a la narratología**. Madri, Espanha: Ediciones Cátedra, 1990.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.



CARROLL, Lewis. **Aventuras de Alice no país das maravilhas & Através do Espelho e o que Alice encontrou por lá**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010

DE CERTEAU, Michel. **Artes de Fazer: A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

Dena, Christy. **Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More than a URL...** (Part 1). Postado em: 06 jan. 2006 no Blog Christy's Corner of the Universe. Disponível em < <http://www.christydena.com/2007/03/cross-media-interaction-design-cmid/> >. Acesso em 24 jun 2012.

EVERRETT, Anna; CALDWELL, John. **New Media: Theories and Practices of Digitextualit**. Nova York: Routledge, 2003.

GIOVAGNOLLI, Max. **Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques**. ETC Press : Pittsburgh, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Transmedia Storytelling**. MIT Technology Review, 2003. Disponível em < <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> >. Acesso em 06 set 2012.

\_\_\_\_\_. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. [henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) > Acesso em 05 maio de 2012.

LEMONS, André. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/MediaAndreLemos.pdf>. Acesso em 05 maio de 2012.

\_\_\_\_\_. **Mídias Locativas e Territórios Informacionais**. Salvador, 2008. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/midia_locativa.pdf) Acesso em 12 de maio de 2012.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling. Busines, Aesthetics and Production at the Jim Heson Company**. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado em Science in comparative media studies) – Programa de Comparative Media Studies, Massachusetts institute of technology, Commonwealth of *Massachusetts*, New England, 2007.

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

Kinder, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1993.