



Um Estudo da Narrativa Transmidiática Aplicada a Web para o Filme Prometheus¹

Susy FREITAS²

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo realiza uma análise da narrativa transmidiática presente no site Weyland Industries, ligado ao filme “Prometheus” (2012) e parte da franquia de filme “Alien”. Para isso, apresenta a conceituação e caracterização de web e de narrativas transmidiáticas. Em seguida, utiliza as características mais proeminentes da web (hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, memória, personalização, interatividade e supressão dos limites de espaço e tempo) como categorias para analisar o item “Training Center”, presente no site Weyland Industries.

PALAVRAS-CHAVE: narrativa transmidiática; web; cinema; Prometheus; Weyland Industries.

INTRODUÇÃO

A narrativa transmidiática é um recurso cada vez mais utilizado pela indústria cinematográfica. Graças a ela, a experiência de ver um filme vai além de seu tempo de duração, estendendo-se para fora da sala de cinema e adentrando outros espaços quando esse tipo de narrativa prolonga o universo do filme através de outros produtos.

Quando a narrativa se estende do filme à web, as ferramentas do meio são a chave para a compreensão de como manter o consumidor interessado pela história e pelos aspectos que caracterizam o universo em que se passa a trama. O foco do presente artigo é analisar de que maneira as ferramentas da web são aproveitadas para a construção de narrativas transmidiáticas, usando como objeto o filme “Prometheus” (2012) e o site Weyland Industries, (<http://www.weylandindustries.com/>), que representa uma narrativa paralela ao filme na web.

Para atingir o objetivo, faz-se necessário explicar primeiramente o que é a web e quais são os seus elementos principais, selecionando suas características proeminentes para servirem de categorias de análise do site. Será explicado também o conceito de narrativa transmidiática para posteriormente realizar a análise de como as ferramentas da web influenciam a narrativa.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Recém graduada em Jornalismo e Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Ufam, email: freitas.sec@gmail.com.



A WEB COMO AMBIENTE DE NARRATIVAS

Apresentar um produto que envolve uma narrativa utilizando a web como plataforma apresenta uma série de diferenças em relação às mídias tradicionais. A possibilidade de insubordinação à linearidade da narrativa é a primeira característica de destaque, uma vez que a web é “an ever-changing, kaleidoscopic collection of hundreds of millions of documents, all of which reside someplace on the Internet and are written in some form of HTML.” (CASTRO, 2003, p. 14).

A ruptura para com a linearidade na web abre espaço para que o internauta seja menos passivo em relação ao conteúdo, começando pela forma como o consome ao escolher os percursos de leitura. Não por acaso, o criador da web faz uma analogia entre essa forma de navegação e o funcionamento do cérebro humano: “Tim Berners-Lee, the creator of the web, wanted it to work more like a person’s brain and less like a static source of data, such as a book” (CASTRO, 2003, p. 14).

Para compreender as transformações do modo de usufruir as narrativas na web é preciso explicar acerca de suas características principais. A hipertextualidade, multimídia, instantaneidade, memória, personalização, interatividade e supressão dos limites de espaço e tempo vêm sendo utilizadas por diversos autores da área da comunicação, dentre os quais o presente artigo destaca Marcos Palacios (2002; 2003).

A hipertextualidade é uma característica das mais proeminentes na web, uma vez que uma das linguagens computacionais mais utilizadas nesse meio é o Hypertext Markup Language (HTML). Em linhas gerais, tal linguagem permite “criar programas que trabalham com textos e imagens numa mesma tela simultaneamente” (SAWAYA, 2005, p. 220). Com o objetivo de interpretar e acessar esses programas existe o Hypertext Transference Protocol, ou HTTP, através do qual “os dados de um documento de HTML são transferidos entre um servidor e um cliente na WWW [World Wide Web]” (SAWAYA, 2005, p. 221).

Para compreender a diferença entre o texto tradicional e o hipertexto, é preciso caracterizá-lo além de sua condição enquanto linguagem computacional. Faz-se necessário ater-se a como ele funciona em nível de interação interface-leitor, tarefa empreendida por Jakob Nielsen. Nielsen explica que a leitura de um livro é linear, uma vez que o leitor segue da página 1 à página 2 e assim por diante; já a leitura de um hipertexto não segue uma ordem, pois “hypertext is nonsequential; there is no single order that determines the sequence in which the text is to be read” (NIELSEN, 1995, p.



1). A partir dessa não linearidade, o hipertexto pede uma postura ativa do leitor, pois é ele que escolhe seu percurso de leitura dentro das opções hipertextuais:

Hypertext presents several different options to readers, and the individual reader determines which of them to follow at the time of reading the text. This means that the author of the text has set up a number of alternatives for readers to explore rather than a single stream of information (NIELSEN, 1995, p.2)

Com o diferencial de apresentar diferentes possibilidades de realização de leitura, é necessário ao hipertexto uma estruturação que permita partir de um documento a outro sem que o internauta ou o próprio sistema computacional se perca em seu percurso. Essa estruturação também é abordada por Nielsen:

[...] hypertext consists of interlinked pieces of text (or other information) [...] each unit of information is called a node. Whatever the grain size of these nodes, each of them may have pointers to other units, and these pointers are called links. The number of links is normally not fixed in advance but will depend on the content of each node. Some nodes are related to many others and will therefore have many links, while other nodes serve only as destinations for links but have no outgoing links of their own. Sometimes such nodes without further links are called leaf nodes. (NIELSEN, 1995, p. 2)

A multimodalidade também se destaca como característica da web, pois ela é facilmente perceptível na experiência de navegação. Feldham expõe sua conceituação ao afirmar que “multimedia is the seamless integration of data, text, images of all kinds and sound within a single, digital information environment” (FELDMAM, 1994, p. 4). O autor também explica outros pontos que ajudam a identificar o conteúdo multimídia:

[...] the first stage of identifying modern multimedia is to focus on its power to draw together different forms of communication, smoothly integrating them within a digital environment, and providing access to the stored information using computer systems which are fast, friendly and, above all, interactive. (FELDMAM, 1994, p. 4)

A possibilidade de usar diferentes recursos para construir um conteúdo levou Machado a afirmar que a multimodalidade cria um “discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais” (Machado, 2002, p. 108). Percebe-se aí que, apesar da grande presença de conteúdo escrito na web, o internauta não tem a obrigatoriedade de priorizar esse tipo de conteúdo durante sua



navegação, uma vez que outras opções como som ou vídeo também se apresentam em grande escala.

Outra característica marcante da web é a atemporalidade. Para abordá-la, faz-se necessário explicar que aqui ela condensará a alta capacidade de memória do meio, a instantaneidade na hora de acessar os documentos e a possibilidade de alterar o conteúdo a qualquer momento, uma vez que estes três diferentes pontos geram o mesmo resultado: um conteúdo que não depende de barreiras de tempo. Almeida sumariza a questão ao afirmar que a própria constituição da web que influencia nas formas de percepção do tempo. Segundo a autora, “o conjunto de circunstâncias às quais estamos envolvidos na Era Digital é determinante para a construção de nossa percepção sobre o tempo” (ALMEIDA, 2007, p. 12).

A atemporalidade se manifesta de diversas formas na web. Ela é possível graças a uma série de bancos de dados organizando o armazenamento e o acesso aos conteúdos, criando uma memória fácil de ser utilizada. Palacios explica que a formação dessa memória é um forte elemento da web, pois “a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias” (PALACIOS, 2003, p. 4).

Não obstante, o acesso à memória através de bancos de dados é cada vez mais ágil e apresenta a possibilidade de modificar os documentos se necessário, garantindo assim instantaneidade. Vale lembrar aqui o conceito de banco de dados como “uma coleção de dados logicamente relacionados, com algum significado [...] projetada, construída e preenchida (instanciada) com dados para um propósito específico” (TAKAI et al., 2005, p. 14). Takai et al. relaciona o banco de dados com a questão da instantaneidade quando afirma que “tão logo um usuário modifique uma base de dados, todos os outros usuários ‘sentem’ imediatamente esta modificação” (TAKAI et al., 2005, p. 17).

A personalização do conteúdo também é um elemento significativo no conteúdo web. Palacios apresenta uma denominação para essa característica da web ao pesquisar sobre o formato da notícia nesse meio. Segundo o autor, “a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (PALACIOS, 2002, p. 3). No caso das narrativas transmidiáticas, a personalização pode tornar o internauta mais próximo da narrativa, uma vez que permite que ele selecione os tópicos de interesse ou o insira, em maior ou menor grau, no universo representado na narrativa.

Por fim, a última das características da web a serem destacadas é a interatividade, que “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY,



2008, p. 79). É dessa maneira que os limites entre criador e consumidor de conteúdos se tornam fluidos, pois a interação faz com que estes possam ser acessados e interpretados das mais variadas formas. Komesu complementa ainda a noção de interatividade ao encara-la como

[...] interface entre o usuário e a máquina, mas também da possibilidade de contato entre o usuário e outros usuários, na utilização de ferramentas que impulsionam a comunicação de maneira veloz, com a eliminação de barreiras geográficas. (Komesu, 2004, p. 115)

O presente artigo pretende utilizar as características mais proeminentes da web aqui expostas como ponto de partida para compreender o que a web traz de benéfico para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas. Porém, é necessário antes explicar este conceito, tarefa empreendida no próximo tópico.

CONVERGÊNCIA E NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

O uso de recursos multimídia apresenta uma série de possibilidades para o formato da informação veiculada na rede. Essas possibilidades podem ser exemplificadas através da questão da convergência midiática, conceito definido por Silva e Couto como algo que “expressa a união do telefone, computador, TV a cabo/satélite e empresas de mídia para a invenção e controle do futuro das comunicações”. Fragoso (2005), citado por Silva e Couto (2008), descreve essa sinergia ao pensar em duas dimensões que expõem a convergência como um fenômeno de maior alcance. São elas:

A dimensão cultural, de produção e difusão de sentido, capaz de construir significativos para comunidades interpretativas, e a dimensão tecnológica, que transcende as técnicas de transmissão para a construção e consumo de significados e garante os processos de formação técnica que geram ritos sociais compartilhados e aceitos publicamente. (SILVA; COUTO, 2008, p. 08)

A partir dessas dimensões é possível compreender o conceito de convergência tal como encarado por Henry Jenkins. Para ele, “por convergência, entendo que seja o fluir do conteúdo através de múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre várias indústrias midiáticas e o comportamento migratório do público dessas mídias” (JENKINS, 2006, p.2, tradução nossa). Pode-se então falar numa cultura de convergência na qual o desenvolvimento de tecnologias influencia as vivências da sociedade contemporânea. Por isso, Jenkins afirma que “a convergência não ocorre



através de aplicações midiáticas, não importando o quão sofisticadas elas venham a ser. A convergência acontece nos cérebros de consumidores individuais e através da interação social com outros” (JENKINS, 2006, p.3, tradução nossa).

Na cultura de convergência, o público vai abandonando a posição passiva de mero consumidor, assumindo uma postura ativa perante o produto. É por isso que Jenkins afirma que “a convergência altera a lógica com a qual as indústrias midiáticas operam e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento” (JENKINS, 2006, p.15-16, tradução nossa). Isso se deve à própria natureza da convergência midiática, pois “aos olhos do consumidor, a indústria midiática tem se reorganizado de acordo com os sentidos” (MERKIN, 2010, p.24, tradução nossa). Com essa reorganização, realiza-se a imersão do público no universo que envolve o produto; quanto mais cativante a experiência, mais eficaz o vínculo que se forma entre ele e o consumidor.

Jenkins observa que a cultura de convergência traz um alto caráter de personalização do conteúdo. Para ele, “melhor que falar sobre produtores de conteúdo e consumidores ocupando papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem um com o outro de acordo com um novo conjunto de regras.” (JENKINS, 2006, p.3, tradução nossa). A possibilidade de envolver ativamente os consumidores através da convergência midiática vem sendo aproveitada em variados ramos de atividades, tais como publicidade, jornalismo, e cinema. No caso deste último, a convergência possibilitou a expansão de narrativas fílmicas para além das salas de projeção, transformando a maneira de contar histórias.

Para Jenkins (2006, p.95), a narrativa transmidiática se dá a partir de múltiplos suportes, com cada um contribuindo de maneira distinta. Dessa maneira, um filme expande o universo de sua narrativa em um jogo ou graphic novel ao oferecer formatos, personagens e situações diversas do produto original sem a necessidade de uma ordem ou obrigatoriedade de conhecer todos os produtos desse mesmo universo; cada um funciona em sintonia, como um ponto de acesso independente ao mundo da narrativa.

Roig complementa o conceito de narrativa transmidiática frisando que ele se centra na criação do mundo em que a história se desenrola. O autor afirma que “[...] a narrativa *transmedia* implica o desenho e a criação de um universo próprio, bastante complexo e consistente, com o fim de facilitar seu reconhecimento e sua coerência através de suas diferentes manifestações midiáticas” (ROIG, 2009, p. 245, grifo do autor, tradução nossa).



Não se pode ignorar também o viés mercadológico da narrativa transmidiática. Para Merkin, “as narrativas transmidiáticas constroem referências narrativas em cada um de seus componentes para dirigir o público através do sistema fechado da franquia - a qual, quando encaradas em sua totalidade, criam a narrativa transmidiática.” (MERKIN, 2010, p.28, tradução nossa). Nesse sentido, o papel do público é vital não apenas como consumidor, mas como um agente ativo que navega através da narrativa transmidiática criada. Porém, Hassapoulou (2010) assinala que apesar da ação do público ser essencial para o desenrolar desse tipo de narrativa, ela se dá de acordo com determinadas regras:

Na era digital, as narrativas transmidiáticas redefiniram o conceito de audiência para algo mais interativo e multifacetado. O público não é mais 'apenas público': ele tem a opção de expandir seu papel para o de contribuinte ativo no desenvolvimento de um programa. No entanto [...], o público nunca ganha um privilégio criativo total, e pode mesmo apenas fazer contribuições que sigam os parâmetros estabelecidos pelos produtores e executivos das redes. (Hassapoulou, 2010, p. 48, tradução nossa)

Para lidar com esse tipo de limitações, Jenkins introduz o conceito do game designer Neil Young ao intitular essa participação como ‘additive comprehension’. Ele afirma, como solução para manter a autonomia do público perante a narrativa, que “se os criadores não controlam totalmente o que tomamos de suas narrativas transmidiáticas, isso não os impede de tentar moldar nossas interpretações” (JENKINS, 2006, p. 123, tradução nossa).

É importante afirmar que narrativas transmidiáticas nada têm a ver com a reprodução de um mesmo conteúdo em diferentes meios, e sim com a criação de conteúdos próprios para cada um deles. Para Jenkins, a redundância que acontece quando um mesmo conteúdo é copiado de uma mídia para outra pode até ser um fator negativo. Segundo o autor, “redundâncias minam o interesse do público e leva ao fracasso das franquias. Oferecer novos níveis de experiências e insights dá novos ares à franquia e ajuda a manter a fidelidade do consumidor.” (JENKINS, 2010, p.96, tradução nossa). Além disso, vale destacar o que Janet Murray chama de capacidade enciclopédica das narrativas transmidiáticas, que agregam muita informação e possibilitam um alto consumo. Segundo Murray (1997), citada por Jenkins (2010), essas informações “possibilitam que o público compreenda a densidade psicológica e os espaços culturais



[representados pelas narrativas modernas] sem deixá-lo desorientado.” (JENKINS, 2010, p.116, tradução nossa).

Jenkins frisa que o estágio atual de utilização das narrativas transmidiáticas ainda é de experimentação, não existindo uma fórmula que determine o êxito de cada uma delas:

[...] Nós ainda não temos um bom critério estético para avaliar trabalhos que se estendem a múltiplas mídias. Surgiram ainda muito poucas narrativas verdadeiramente transmidiáticas para dar certeza aos produtores de conteúdo midiático em relação ao que se constituiria como o melhor uso desse novo modo de contar histórias, ou para críticos e consumidores saberem como falar profundamente sobre o que funciona ou não nessas franquias. (Jenkins, 2006, p.96-97, tradução nossa)

Esse estado transitório entre a transposição de conteúdo e a criação de narrativas transmidiáticas é frisada várias pesquisas. Birketrts, Thornburn e Jenkins (2004), citados por Bakioğlu (2009), afirmam que “tecnologias emergentes desestabilizam temporariamente as relações entre meios pré-existentes e iniciam uma era de transição marcada pela convergência de diferentes formas, que criam uma ponte entre tecnologias, formatos e públicos antigos e novos” (BAKIOĞLU, 2009, p. 338, tradução nossa).

É levando as características apresentadas no decorrer deste tópico, aliando-as às categorias de análises expostas, que o próximo tópico se dedicará a uma análise da narrativa transmidiática do filme “Prometheus”. Para tal, apresentará a sinopse da trama e a contextualização desta, além de abordar as possibilidades narrativas presentes na navegação do site da Weyland Industries, objeto deste artigo.

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO FILME “PROMETHEUS”

O filme “Prometheus” é uma produção estadunidense do gênero ficção científica lançada em 2012. Ele faz parte da franquia de filmes da série “Alien”, composta por “Alien – oitavo passageiro” (1979), “Aliens – o resgate” (1986), “Alien 3” (1992) e “Alien – a ressurreição” (1997). A trama mostra a empresa Weyland Industries, em 2093, investigando um novo planeta onde supostamente a vida humana teve origem. Fazem parte da expedição os arqueologistas Elizabeth Shaw (Noomi Rapace) e Charlie Holloway (Logan Marshall-Green), o robô de aparência humana David (Michael Fassbender), a representante da Weyland Industries Meredith Vickers (Charlize Theron), o capitão da nave Prometheus Janek (Idris Elba), o geólogo Fifield (Sean

Harris), o biólogo Millburn (Rafe Spall) e o criador da Weyland Industries Peter Weyland (Guy Pearce).

“Prometheus” apresentou diversas estratégias para o desenvolvimento de uma narrativa transmidiática. Alguns dos exemplos são os aplicativos do filme para Facebook, o perfil fictício do personagem David relatando sua rotina no Twitter, o vídeo com uma palestra do personagem Peter Weyland, veiculado no site de uma organização real, a TED, e o site da Weyland Industries ([http:// www.weylandindustries.com](http://www.weylandindustries.com)).

O site da Weyland Industries é construído para se assemelhar a uma página corporativa. As opções presentes no seu menu principal estão divididas em três grandes grupos: “Products”, “The Company” e “Project Prometheus”. No item “Products”, acessa-se páginas dos produtos fictícios desenvolvidos pela empresa, na qual se destaca a página de apresentação do robô David 8, que é um personagem do filme. No item “The Company”, há o histórico da empresa, oportunidades de carreira e notícias. No item “Project Prometheus” estão presentes os subitens relativos à missão realizada na trama do filme. É neste último tópico que a presente análise se concentrará por ser a mais próxima do produto fílmico.



Figura 1: menu do site da Weyland Industries.

Fonte: <http://www.weylandindustries.com>

Conforme se observa na Figura 1, o primeiro subitem do item “Project Prometheus” é “Discover new worlds”, no qual há uma descrição das atividades da empresa no espaço e uma animação. O subitem seguinte é “Mission database”, que apresenta imagens do filme como se fossem fotos de uma das missões empreendidas pela Weyland Industries. “Training Center” é o subitem no qual o internauta pode realizar uma série de testes para se candidatar a uma vaga na empresa. Em “Employee I.D. creator”, o internauta insere seu nome e foto para gerar um crachá de empregado. O subitem seguinte, “Classified”, encontra-se atualmente desativado. Em “Project Genesis”, há informações



multimídia explicando a origem da missão mostrada no filme. O último subitem, “About the mission”, apresenta informações sobre a missão e sobre os personagens.

De todos os subitens citados no item “Project Prometheus”, este artigo se delimitará à análise do subitem “Training Center”. A razão disso é o fato de este ser o subitem mais complexo e por necessitar de um maior nível de participação do internauta em comparação aos outros. Ao acessar o “Training Center”, o internauta pode criar um perfil próprio ou ter acesso como convidado e assistir a um vídeo de orientação apresentado por um personagem desenvolvido para essa narrativa específica, que explica como será o processo de avaliação. Em seguida, o internauta assina um termo de compromisso para poder enfrentar as cinco fases do treinamento.

Na primeira fase há um teste de agilidade na qual o internauta, usando o cursor do mouse, desvia de obstáculos. Na segunda fase, ele deve utilizar o cursor para manter o centro de gravidade alinhado numa simulação de instabilidade numa nave. Na terceira fase, o internauta responde a questões de múltipla escolha relacionadas a situações que poderia vivenciar numa missão no espaço, incluindo dilemas morais vistos no filme. Na quarta fase, usa-se o teclado para posicionar corretamente peças exibidas na tela. Na quinta fase, o internauta realiza um teste de raciocínio lógico. Ao final de cada fase é emitida uma mensagem ao internauta, encorajando-o a melhorar seu desempenho ou o parabenizando.

Levando em consideração as atividades do subitem “Training Center”, observa-se que todas apresentam os itens aqui selecionados como categorias de análise: hipertextualidade, multimidialidade, personalização, instantaneidade e atemporalidade. Em relação à primeira, hipertextualidade, esta se mostra essencial desde a navegação pelo menu principal. Tanto os itens deste quanto os desafios do treinamento em si são conteúdos apresentados em páginas construídas em HTML5, conforme informa o blog “Exploring IE”, canal oficial da Microsoft que idealizou o Internet Explorer e o HTML5. Como o nome indica, este é a quinta versão da linguagem HTML e traz algumas inovações cruciais em relação às versões anteriores:

HTML5 rolls out many new features that web designers have been requesting for years. New tags in HTML5 enable designers to more accurately describe the content on an average web page. HTML5 tags also add native support for video and audio - content that has become integral to the typical online experience (WOOLDRIDGE; STUART, 2011, p. 12)

O blog oficial “Exploring IE” (2012) informa também que toda a experiência transmidiática do site Weyland Industries faz parte de um acordo entre o estúdio responsável pelo filme, Fox Studios, e a Microsoft. Lê-se no blog que objetivo é, por parte do estúdio, criar uma experiência narrativa realista e empolgante relacionada ao filme “Prometheus” na web e, por parte da Microsoft, mostrar as potencialidades do HTML5.

Participando dos desafios, percebe-se que ambos os objetivos são alcançados com êxito, uma vez que, tirando eventuais falhas na conexão com a Internet, todas as opções presentes no “Training Center” funcionam, incluindo os itens multimídia integrados ao HTML5. Percebe-se que a experiência transmidiática apresenta alto grau de hipertextualidade, uma vez que seu conteúdo é construído de acordo com tal linguagem computacional e, em nível de interface, apresenta-se satisfatoriamente, rodando sem falhas mesmo em navegadores diversos do Internet Explorer (IE).

Os recursos multimídia também estão presentes no subitem “Training Center”. Destacam-se aí várias imagens, além de animações que podem ou não ser manipuladas pelo internauta, vídeos e textos (para os internautas cujo nível de inglês não permite entender as instruções apresentadas no vídeo, há a opção de lê-las numa caixa de texto). Essas opções também se relacionam à hipertextualidade, uma vez que o conteúdo do site em HTML5 permite a utilização de multimídia de uma maneira mais integrada.

Vale frisar que os recursos multimídia apresentados não são sem propósito. Eles podem ser considerados elementos constituintes da narrativa transmidiática pois não são uma simples reprodução de cenas do filme; eles apresentam conteúdo exclusivo e ampliam a narrativa. Lembra-se que a personagem que aparece no vídeo de instrução do subitem “Training Center” sequer aparece no filme, embora faça parte do universo da trama. Dessa maneira, observa-se que o site da Weyland Industries é uma extensão do universo de “Prometheus”, sendo então um produto que compõe a narrativa transmidiática.



Figura 2: personagem da narrativa transmidiática dá instruções para realizar teste.
Fonte: <http://www.projectprometheus.com/trainingcenter/>



A interatividade é outro elemento que se apresenta intensamente no subitem “Training Center”. Desde o início do treinamento, o internauta interage com os recursos disponíveis, seja ativando ou pulando (skip) o vídeo de instruções, manipulando, através do uso de teclado ou mouse, os comandos referentes aos desafios de cada fase e recebendo os resultados de seu desempenho. Também é possível compartilhar a página do “Training Center” e a pontuação alcançada por cada internauta em redes sociais (Figura 3). O nível de interação se estende ao ponto de o internauta receber mensagens de incentivo ou parabenização, dependendo de sua performance.

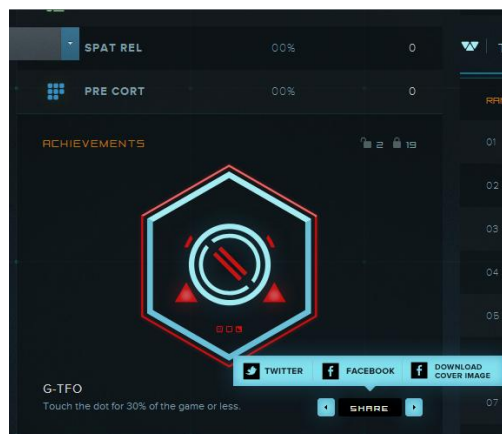


Figura 3: o bom desempenho do internauta em uma fase do treinamento pode ser compartilhado online.

Fonte: <http://www.projectprometheus.com/trainingcenter/>

A personalização se mostra bastante desenvolvida na narrativa presente no “Training Center”. Cada usuário pode ter um perfil para realizar o treinamento e registrar sua pontuação. Mesmo quando não é criado o perfil, o site reconhece se um mesmo computador o acessa. Isso permite que o internauta realize metade do treinamento em um dia e o resto em outro momento, e os dados do desempenho do internauta no treinamento permanecem salvos. O fato de a personagem que guia o internauta pelo treinamento mandar mensagens também pode ser encarado personalização, uma vez que essas mensagens, apesar de pré-programadas, adéquam-se ao desempenho do internauta.



Figura 4: O desempenho do internauta é registrado pelo site.

Fonte: <http://www.projectprometheus.com/trainingcenter/>

Essas mesmas características se relacionam com a atemporalidade, pois um banco de dados permite a atualização em tempo real da pontuação. Além disso, o registro do andamento do treinamento mesmo depois de dias sem acesso ao site demonstra uma quebra na linearidade temporal. Dessa maneira, conclui-se que a atemporalidade da experiência é tão significativa quanto a personalização do conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo, abordou-se a web e suas características, utilizando estas como categorias para analisar a narrativa transmidiática do site Weyland Industries, vinculado ao filme “Prometheus”. A partir dessa análise, pode-se concluir que, apesar de listar em separado cinco grandes categorias (hipertextualidade, multimídia, interatividade, personalização, atemporalidade) todas elas se apresentam ao mesmo tempo durante a navegação através da narrativa presente no subitem analisado, o “Training Center”.

Conclui-se a partir da análise realizada um alto grau de hipertextualidade no “Training Center”, que inclusive torna toda a experiência possível. Apesar do desenvolvimento de muitas outras linguagens computacionais dedicadas à estruturação e apresentação do conteúdo na web, o tradicional HTML vem evoluindo de forma a continuar em voga como uma das principais linguagens utilizadas. Em nível de interface, o usuário pode não se dar conta disso ou se preocupar de que forma o conteúdo foi produzido, mas o fato de toda a experiência transmidiática do “Training Center” apresentar as mais variadas mídias e interatividade utilizando-se apenas do HTML e rodar em diversos navegadores comprova esse alto grau de hipertextualidade.



A multimídia é igualmente bem utilizada no decorrer da experiência transmidiática do “Training Center”. Há, no decorrer de todos os desafios, imagens, sons, vídeos, textos e animações que atuam de forma integrada a dar instruções e realizar os comandos dados pelo internauta. Mais que isso, o uso dos recursos multimídia são, em nível de interface, mais significativos que a hipertextualidade, uma vez que são eles que o internauta vê e manipula (no caso da solução dos desafios); logo, é essencial para a experiência transmidiática acontecer.

A interatividade e a personalização também se destacam na experiência transmidiática do “Training Center”. A razão disso é o fato de os resultados das fases, repletas de desafios diretamente relacionados aos enfrentados no filme “Prometheus”, tornarem-se pessoais para cada internauta, instigando-o a seguir o treinamento até o fim, o que pode demorar bastante tempo dependendo do desempenho de cada um. Isso deixa o internauta imerso no universo da trama, além de deixá-lo mais inclinado a consumir outros produtos relacionados a ela e, assim, atingindo o objetivo comercial do uso de narrativas transmidiáticas.

A característica de personalização do conteúdo se relaciona intimamente com a questão da atemporalidade no “Training Center”. A razão disso é o fato de que os dados relativos ao desempenho do internauta durante o treinamento ficam registrados no histórico de navegação, de forma que ele pode passar dias sem acessar o treinamento, retornar ao site e rever sua pontuação, além de ter a opção de reiniciar o treinamento ou continuar do ponto em que parou. Isso não seria possível sem que os dados sobre o internauta fossem registrados de alguma forma, remetendo à questão da memória, e sem que as barreiras temporais fossem manipuladas de forma que os dados fossem atualizados em tempo real e, ao mesmo tempo, o tempo em que se passa o treinamento fosse, de certa forma, maleável, uma vez que o internauta pode fazer pausas sem comprometer sua pontuação. Dessa maneira, a atemporalidade enquanto categoria de análise também é verificada e apontada como significativa na experiência transmidiática, uma vez que dá mais poder de decisão ao internauta de como usufruir do “Training Center” enquanto produto.

De maneira geral, o subitem “Training Center” se configura como uma experiência transmidiática genuína. Todos os seus elementos remetem a trama e ao universo da franquia “Alien”, e mais diretamente a acontecimentos presentes no filme “Prometheus”. A utilização de todos esses recursos demonstra que tal narrativa tentou ao máximo aproveitar os recursos próprios do meio, o que se relaciona com a visão de



Jenkins sobre cada mídia dar o seu melhor em prol do desenvolvimento da estória que pretende contar e do desenvolvimento do universo em que ela se passa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Novas tecnologias e a reconfiguração da experiência da temporalidade: impactos no cinema contemporâneo**. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007, Juiz de Fora (Anais).

BAKIOĞLU, Burcu S. **The business of storytelling: production of works, poaching communities, and creation of story worlds**. http://www.palefirer.com/business_story_telling.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2011.

CASTRO, Elizabeth. **HTML for the world wide web**. California: Pearson Publication, 2003.

FELDMAN, Tony. **Multimedia**. London: Chapman & Hall, 1994.

HASSAPOPOULOU, Marina. *Spoiling Heroes, Enhancing our viewing pleasure: NBC's Heroes and the re-shaping of the televisual landscape*. In: URBANSKI, Heather. **Writing and the Digital Generation: Essays on New Media Rhetoric**. Jefferson: McFarland & Co., 2010.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Confessions of an aca-fan: the official weblog of Henry Jenkins**. http://henryjenkins.org/2010/07/reinventing_cinema_an_intervie.html. Acesso em: 13 de janeiro de 2011.

KOMESU, Fabiana. Blog e as práticas de escrita sobre si na Internet. In: Marcuschi, Luiz Antonio; Xavier, Antonio Carlos (org.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Luverna, 2004, p.110-119.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2008.

MACHADO, Arlindo. As mídias são os livros do nosso tempo?. In: **A Mídia Impressa, o Livro e as Novas Tecnologias**, São Paulo: Intercom, 2002, pp. 109-121.

MERKIN, Andrew. **The management of transmedia production in an era of media and digital convergence**. <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/59144>. Acesso em: 29 de novembro de 2010.

NIELSEN, Jakob. **Multimedia & hypertext: the internet and beyond**. San Diego: Academic Press, 1995.

Now recruiting for Weyland Industries: Internet Explorer partners with Fox for "Prometheus" movie. Disponível em: <<http://blogs.windows.com/ie/b/ie/archive/2012/05/16/now-recruiting-for-veyland-industries-internet-explorer-partners-with-fox-for-prometheus-movie.aspx>>. Acesso em: 11.nov.2012.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **Jornadas de jornalismo online**, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.



PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

ROIG, Antoni. **Cine en conexión**: producción industrial y social en la era cross-media. Barcelona: UOC Press, 2009.

SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de informática e internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SILVA, Valdirene Cássia; COUTO, Edvaldo Souza. **Convergência cultural-midiática**: as tecnologias e a fluidez da juventude na cibercultura. <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14165.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2010.

TAKAI, O.K.; ITALIANO, I. C.; FERREIRA, J.E.. **Introdução a banco de dados**. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~jef/apostila.pdf>>. Acesso em: 08.nov.2012.

WOOLDRIGDE, Mike; STUART, Brianna. **Creating web pages simplified** - Second Edition. Indianapolis: John Wiley & sons, 2011.