

Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional

Denis Porto-Renó¹
Andréa Cristina Versuti²
Elizabeth Moraes-Gonçalves³
Vicente Gosciola⁴

Resumo

Os processos comunicacionais vivenciam hoje uma revolução no campo estrutural e no campo das linguagens. Tais mudanças são resultantes de comportamentos e subsídios comunicacionais ofertados para a sociedade contemporânea, como as redes sociais e a mobilidade. Porém, a comunicação ainda não abarcou tais mudanças por completo, apesar dos estudos que contemplam a narrativa transmídia. Este artigo oferece, a partir de um estudo de caráter reflexivo e investigativo, discussões sobre a narrativa transmídia como linguagem social na ficção e no jornalismo. Esperamos, a partir deste estudo, oferecer subsídios sobre novas pesquisas acerca do tema.

Palavras-chave: comunicação, narrativa transmídia, novas tecnologias digitais, linguagem.

Transmedia narratives: Social Diversity, Discourse and Communication

Abstract

The current communicational process experiences a revolution in both the structural fields and those of the languages. Such changes are the result of communication behaviors and contributions offered to contemporary society, such as social networking and mobility. However, communication has not fully embraced these changes, despite of studies related to the transmedia storytelling. This paper is a reflective and investigative discussion about transmedia storytelling as social language either in fiction and journalism. Hopefully, this study may also provide insights to new researches regarding this subject.

Key words: Communication, transmedia storytelling, language, new digital technologies.

Para citar este artículo
To reference this article
Para citar este artigo

Porto-Renó D., Versuti, A. C., Moraes-Gonçalves, E., Gosciola, V. Diciembre de 2011. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. 14 (2), 201-215.

- 1 Doctor en Comunicación Social. Profesor asociado, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. denis.porto@urosario.edu.co
- 2 Doctora en Educación y Tecnología. Docente, Universidad Tiradentes, Brasil. andrea.versuti@gmail.com
- 3 Doctora en Comunicación Social. Docente, Universidad Metodista de São Paulo, Brasil. bethmgoncalves@terra.com.br
- 4 Doctor en Comunicación Social. Profesor, Universidad Anhembi Morumbi, Brasil. vgosciol@uol.com.br

Recibido: 12/08/11
Aceptado: 26/08/11

Narrativas transmedia: diversidad social, discursiva y comunicacional

Resumen

En la actualidad, los procesos de comunicación experimentan una revolución en el campo estructural y en el de las lenguas. Estos cambios son el producto de comportamientos y contribuciones comunicacionales ofrecidos a la sociedad contemporánea; por ejemplo, redes sociales y movilidad. Sin embargo, la comunicación no asimiló tales cambios por completo, a pesar de los estudios que tienen en cuenta la narrativa transmedia. Basado en un estudio reflexivo e investigativo, este artículo ofrece análisis acerca de la narrativa transmedia como lenguaje social en la ficción y el periodismo. Esperamos contribuir con nuevas investigaciones sobre el tema.

Palabras clave: comunicación, narrativa transmedia, nuevas tecnologías digitales, lenguaje.

Introdução

O cenário da comunicação vivencia hoje uma mudança diferente das experienciadas pela sociedade. Trata-se de uma convergência de linguagens para a construção de discursos compostos, enriquecidos pela diversidade de linguagens oferecidas. Num único “pacote” comunicacional, podemos encontrar texto, vídeo, áudio, foto e grafismo para a veiculação de narrativas ficcionais, narrativas documentais. Também podemos encontrar estes produtos em diversas plataformas, como site, blog, televisão, cinema, impresso, rádio ou mesmo em redes sociais, dispositivos móveis, preferencialmente aparelhos de telefonia celular, o que promove a mobilidade. Por fim, podemos apreciar esse conjunto de recursos e processos comunicacionais distribuindo diversas narrativas complementares entre si, como é detalhado por Henry Jenkins (2009) ao elucidar o que é narrativa transmídia.

A linguagem audiovisual é, dentre todas as linguagens disponíveis para a web 2.0 e pela blogosfera, a de maior eficácia, pois apresenta uma maior proximidade com a realidade. Com o desenvolvimento da web 2.0, agora é possível fazer uma repercussão de um acontecimento por si mesmo, o que amplia a participação da sociedade neste processo, e não somente dos jornalistas ou repórteres. Também tornou-se possível ampliar os espaços de difusão pela rede.

Um importante espaço de encontro entre usuários está localizado nas diversas redes sociais desenvolvidas, especialmente o Facebook e a blogosfera, inclusive o microblog Twitter, que possuem pertinente difusão e oferecem recursos diversos para sua utilização. Estes espaços, denominados não-lugares por Augé (2007), utilizam a narrativa transmídia, que para Jenkins se explica como:

Histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo

de forma distinta para nossa compreensão do universo: uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (Jenkins, 2009, p. 384).

As redes sociais possuem como características a customização do ambiente, seja no visual ou na informação. A utilização de espaços para postar fotografias também é frequente, pois desta forma o ambiente fica com o aconchego da sala de visitas de uma casa, ou seja, com os principais registros fotográficos em exposição. Porém, os recursos seguem adiante, como a publicação de vídeos e o desenvolvimento de diálogos entre os amigos virtuais, ampliando ainda mais a sensação de um lugar real virtual (Augé, 2007).

Dan Gillmor (2005) define a sociedade contemporânea, quando possui endereço na blogosfera, como os detentores da mídia. A partir da possibilidade de construir um endereço virtual na blogosfera, o usuário deixa de ser receptor e passa a ser emissor. O leitor, por sua vez, assume o papel de colaborador, ou de co-autor. Dessa forma, o leitor também é detentor da mídia. Diversos pesquisadores utilizam o termo co-autoria para designar ambientes atuais de comunicação, especialmente a partir da web 2.0, quando surge a capacidade tecnológica e usual de produzir espaços na blogosfera.

Para Li, Bernoff e Holler (2009, p. 10), esse fenômeno em que a sociedade utiliza meios alternativos, ou não-convencionais, para obter informação é denominado *groundswell*. Segundo a autora, *groundswell* é “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações”.

Este artigo apresenta discussões teóricas, conceituais, reflexivas e resultados de investigação experimental para discutir as narrativas trans-

mídia como característica fundamental para a difusão da informação contemporânea. Para tanto, são abordados tanto a narrativa transmídia com um olhar sociológico e de linguagem como também a observação da mesma tanto na ficção como na informação.

Cultura da convergência e a sociedade

O contexto atual revela profundas alterações nos sistemas de comunicação e informação, resultado principalmente de uma mudança significativa no papel desempenhado pela audiência que não se contenta em ser apenas “espectadora”, mas que busca cada vez mais interagir e participar, construir e resignificar suas experiências e sua relação com os meios de comunicação e com os produtos culturais por estes oferecidos: histórias, filmes, programas de TV, seriados.

Podemos dizer que um novo conjunto de valores está surgindo no bojo destas transformações no processo de comunicação. Apesar das diferentes classes sociais, religiões e perspectivas, alguns padrões de pensamento e ação emergentes ultrapassam as fronteiras nacionais, econômicas e sociais.

O processo de comunicação, assim como a transmissão de qualquer tipo de conteúdo, deve ser concebido como uma articulação de práticas de significação num campo de forças sociais pertencentes a certo conjunto de sentidos disponíveis na sociedade.

A Internet, além de apresentar um maior e mais efetivo acesso à informação, pode interferir na forma de utilizá-las na aprendizagem de conteúdos significativos. Nestes novos meios, as mensagens veiculadas devido às suas características de fluidez, numeralização, plasticidade e instantaneidade são mais facilmente suscetíveis às interferências dos receptores que po-

dem contribuir diretamente na sua construção e tornarem-se também autores-produtores do conhecimento ou, dito de outra forma, sujeitos da comunicação e do processo cognitivo.

As possibilidades trazidas pelos novos meios instauram uma nova maneira de apreender a realidade que nos cerca, bem como criam novos anseios e expectativas. A interatividade, elemento que caracteriza a relação com a Internet, por exemplo, traz uma mudança fundamental em muitos aspectos da nossa vida e condição humana, bem como nos processos de aquisição qualitativa – e não somente quantitativa – do conhecimento.

Nesse sentido, a instauração coletiva do sentido se realiza cada vez mais em ambientes e domínios inteligentes que se reconstróem rapidamente, onde todas as fronteiras são colocadas em questão.

Para compreender as complexidades deste novo processo de aquisição do conhecimento é preciso reiterar que uma de suas características é a possibilidade de diminuir as diferenças historicamente estabelecidas entre diversão e educação formal.

Justamente diante deste cenário, os indivíduos e as organizações encontram-se cotidianamente expostos às mais diferentes interfaces: livros, computador, celular, revistas, etc. Utilizando-as para os mais diferentes fins: divertir, educar, vender, de produtos a idéias e também para contar histórias.

Dentre os estudos, em seu livro *Cultura da convergência* (2009), Jenkins também destaca a multiplicidade destas mudanças no âmbito da comunicação. Segundo o autor, a convergência não é apenas um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas também um processo de transformação

cultural no qual é possível identificar novos níveis de participação dos fãs, novos laços com os conteúdos, novas orientações para o marketing contemporâneo, novas leis de direitos autorais, novos meios de aferir audiência. Ou seja, dada a multiplicidade de plataformas, os consumidores são estimulados a procurar informação, a fazer conexões a conteúdos de mídia dispersos. Em suma, a plataforma não converge, mas o usuário.

Essa migração entre mídias em apenas um aparelho é possível graças às conexões de rede existentes na sociedade moderna. Além disso, o conteúdo do mundo digital pode ser armazenado de várias formas possíveis desde CD-ROMs, DVD-ROMs, *pendrives*, discos rígidos de computadores. Esses dados estão salvos em servidores que transmitem essa informação através de linha telefônica, via rádio, satélite ou cabos de fibra óptica.

Este contexto conduz ao surgimento de novas práticas narrativas que visam entreter a audiência e que migram para os diferentes meios (TV, cinema, internet, celulares) visando assim ampliar a experiência e enriquecer a arte de contar uma história. Uma boa história pode ser retransmitida milhares de vezes, desde que se mantenha fiel à mitologia dos personagens (Martins, 2009). Em outras palavras, “qualquer conteúdo criado precisa buscar relacionamentos interpessoais genuínos para serem consumidos pela sua expressão emocional”.

A cultura da convergência propõe ao marketing contemporâneo o desafio constante de um planejamento transmídia⁵. Ou seja, é preciso consolidar a idéia de como as marcas podem contar histórias em diferentes plataformas, criando assim novos produtos de entretenimento. Estes, por sua vez, sofrem alterações resultantes de

uma participação do receptor que lhes permite criar uma nova realidade na medida em que atua diretamente nela. Tais mídias, tais produtos e elementos implicam em novas maneiras de contar histórias, e alteram assim nossa maneira de divertir, trabalhar e educar.

Como é possível caracterizar o mundo da convergência? Segundo Jenkins (2009), na cultura da convergência, as velhas e novas mídias colidem, a mídia corporativa e a mídia alternativa cruzam-se e interagem os poderes do produtor e do consumidor. A convergência se dá primeiramente pela convergência dos meios de comunicação, pelo fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas de mídia e pela migração do público para as diferentes opções disponíveis dependendo da sua necessidade, do seu interesse e da sua disponibilidade e tempo para acesso.

Além disso, há na convergência um acirramento do conceito de inteligência coletiva (Levy, 2004), no qual o conhecimento de determinado assunto é construído a partir do envolvimento das muitas partes presentes no processo de comunicação. Esta interação garante a compreensão ampliada de determinado produto cultural oferecido.

Ou, ainda segundo Santaella (2001, p. 38), um só receptor vai adquirindo várias facetas da informação na medida em que passa de uma mídia para a outra: de ouvinte a espectador, de espectador a leitor, enquanto vai gradualmente formando sua opinião acerca da realidade a partir da multiplicidade de fontes.

Um terceiro conceito define também a convergência: a cultura participativa. O fluxo crescente de informação exige cada vez mais que os consumidores discutam sobre as mídias que consomem. O consumo se tornou um processo coletivo, uma vez que a convergência das mídias permite mo-

5 Ver The Alchemists, Warshaw. M. blog: www.oalquimista.com Diretor pioneiro na produção de conteúdo interativo transmídia.

dos de audiência comunitários, em vez de individualistas.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que estão falando. (...) A convergência não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (Jenkins, 2009, pp. 29-30).

Em suma, a convergência ajuda a contar melhores histórias, a vender marcas e a seduzir o consumidor utilizando as múltiplas plataformas de mídia. Para lograr isso, não há como copiar modelos anteriores; por conseqüência, é preciso criar e adaptar novas possibilidades a partir dos caminhos já traçados.

No bojo deste planejamento, surge um novo conceito: narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) como a arte de criação de um universo que visa ampliar e enriquecer a experiência de entretenimento para todos os consumidores, possibilitando-lhes experimentar de forma plena o universo ficcional, repensando os limites da participação dos consumidores nas relações com os produtos.

Neste processo, cada mídia faz de maneira própria e específica sua contribuição para o desfecho, construindo uma experiência coordenada e unificada de entretenimento. (Martins, 2009).

Trata-se de uma estória com múltiplas "timelines", que considera que a singularidade de cada mídia permite o desenvolvimento de certas dimensões de uma mesma estória ou experiência. Segundo Lance Weiler⁶ (2009), a narrativa transmídia refere-se a "uma abordagem ao desenvolvimento de histórias que agrega audiências fragmentadas

adaptando a produção a novas formas de apresentação e integração social."

A narrativa transmídia atravessa diferentes mídias e com ela é possível criar um universo ficcional ao redor da obra. Esta migração não é apenas de conteúdo, mas também algo que requer um planejamento transmidiático atento a cinco elementos fundamentais (história, audiência, plataformas, modelo de negócio, execução), que também prima por utilizar-se das potencialidades e recursos específicos de cada meio para ampliar a experiência do usuário com o conteúdo ficcional exposto.

Assim surgem as franquias⁷, conceito que remete a uma extensão e sinergia do conteúdo ficcional associado a determinada marca que passa a estar exposto para além do seu meio original, influenciando assim muitos outros terrenos da produção cultural. Juntamente com as franquias, a economia "afetiva" ganha contornos diferenciados. Os conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias pretendem cativar o consumidor, convidando-o a entrar na comunidade da marca (Lovemarks) para que, como parte de uma comunidade social, encontre-se cada vez mais comprometido emocionalmente. Assim se ressalta a natureza social do consumo contemporâneo.

Outra questão importante parece suscitar diante deste cenário. É interessante refletir sobre como esta cultura participativa está revitalizando o processo tradicional de construção do conhecimento, como os educadores estão reavaliando o valor da educação informal e como os consumidores estão aplicando as suas habilidades como fãs e gamers em diferentes instâncias sociais: trabalho, família, escola e política. Como fica a

6 Roteirista, diretor de cinema e fundador da Seize the Media, uma produtora especializada em narrativa transmídia. O autor refere-se a si mesmo como um "designer de experiências". (Revista Isto é, junho de 2009).

7 Jenkins (2009) destaca a franquia *The Matrix* como exemplo de narrativa transmídia, como exemplo de uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias e as novas exigências dos consumidores, integrados a comunidades de conhecimento (p. 49).

questão da exclusão digital e qual é a posição da realidade brasileira diante deste cenário convergente já que as atividades dependem do maior acesso às tecnologias, da familiaridade com os novos tipos de interação social que eles permitem e de um domínio pleno das habilidades conceituais que os consumidores desenvolveram em resposta às convergências das mídias?

O pensamento convergente está remodelando a cultura popular, impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia. A transformação dos meios de comunicação não pode ser reduzida a uma transformação tecnológica em que substituem-se algumas tecnologias de distribuição, mas sim deve ser pensada em sua complexidade, contanto que se trata de uma transformação dos níveis culturais/protocolos (práticas sociais e culturais).

Narrativa transmídia: linguagem contemporânea

A interatividade tem sido conceito chave para caracterizar as mídias atuais em oposição às tradicionais, que tinham o público como mero receptor de conteúdos. Essa busca de diferentes formas de interação, de participação, é cada vez mais facilitada pelas tecnologias de comunicação. Porém, algo que parece tão moderno no cenário comunicacional pode estar em outra dimensão, por exemplo, quando se toma a noção bakhtiniana de linguagem, quando se tem o dialogismo como seu princípio constitutivo, ou seja, só a interação entre os sujeitos e o texto em um processo enunciativo estabelece as condições de sentido da mensagem em um ambiente único e irreproduzível:

Assim, por trás de todo texto, encontra-se o sistema da língua; no texto, corresponde-lhe tudo quanto é repetitivo e reproduzível, tudo quanto pode existir fora do texto. Porém, ao mesmo tempo, cada texto (em sua qualidade de enunciado) é individual, único e irreproduzível, sen-

do nisso que reside seu sentido (seu desígnio, aquele para o qual foi criado). É com isso que ele remete à verdade, ao verídico, ao bem, à beleza, à história. Em relação a esta função, tudo o que é repetitivo e reproduzível é da ordem do meio, do material. (Bakhtin, 1997, p. 331).

Portanto, para Bakhtin, o autor nunca está sozinho, o texto nunca é o primeiro, original, pois traz consigo referências a textos anteriores ou servirá de referência a textos posteriores, ou ainda, o simples fato de enunciar alguma coisa pressupõe a existência do outro: “O fato de ser ouvido, por si só, estabelece uma relação dialógica. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (Bakhtin, 1997, p. 357).

Abordar a linguagem nessa perspectiva pressupõe que não limitemos a noção de texto à escritura, diferenciando-o das manifestações orais, pois, esta oposição está focada no suporte ou no meio de veiculação e não na complexidade e unidade que caracteriza o texto como produção multissemiótica. Dessa forma, “uma receita de cozinha, um outdoor ou um artigo de jornal, um discurso político, um curso universitário ou uma conversa não comporta apenas signos verbais, eles são igualmente feitos de gestos, de entonações e de imagens” (Charaudeau & Maingueneau, 2004, p. 466).

Assim entendido, o texto no processo comunicacional pode ter sua veiculação atrelada a várias mídias de diferentes formas, interferindo umas nas outras, completando, alterando, passando de uma a outra, impregnando a mensagem com suas peculiaridades. A esse trânsito de uma mídia a outra é que se costuma dar o nome de transmídia.

A evolução dos meios de comunicação há muito introduziu em nosso vocabulário o termo “multimídia”, entendido como a somatória de muitos meios, não representando, necessariamente, a

intersecção de diferentes linguagens na construção de uma narrativa complexa. Os processos comunicacionais multimidiáticos têm resultado em redundância de informação; a mensagem passa pelos diferentes meios, porém não se explora o que há de melhor em cada um deles, para que a mensagem se torne mais apurada ou mais complexa. Da mesma forma, os processos hipermidiáticos, nos quais os links inseridos nos textos remetem a outra informação, por outros meios, levam à soma de informação, mas não a uma contaminação ou alteração da informação primeira. Esse conceito de “multi” vem sendo substituído pelo conceito “trans”, que implica na contaminação, na transferência, na influência e na participação direta no conteúdo. Jenkins (2009, p. 138), ao apresentar *Matrix* como uma narrativa transmídia, explica que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.

Tentativas rudimentares de experiências transmídiaicas têm sido praticadas pela televisão, remetendo o telespectador à Internet, com conversas com especialistas, convidados, dando continuidade à programação. As revistas impressas e jornais remetem aos portais, sites e blogs especializados para complemento da informação. Porém, tais experiências não resultam em narrativas transmídiaicas, pois, a informação apenas se soma, mas não atravessa seus conteúdos, como se espera nesse tipo de narrativa complexa.

Na indústria do entretenimento e na publicidade, as experiências transmídiaicas têm sido planejadas, e exercidas com eficiência, como estratégia de conquistar o público e garantir o retorno esperado. A experimentação e a interação têm sido os desafios comunicacionais propostos pela convergência midiática. O público, que nunca foi passivo, hoje vivencia a possibilidade de participar da produção dos conteúdos.

As possibilidades digitais têm sido exploradas comercialmente de muitas maneiras. Os sites de busca e as redes sociais têm facilitado o conhecimento do produto antes da sua aquisição; a compra virtual cada dia ganha maior credibilidade do consumidor. O paciente conhece detalhes de sua doença antes mesmo de ouvir o especialista. O turista visita os roteiros de sua viagem antes de embarcar. A divulgação científica não é mais assunto restrito para impressos especializados, está em sites na web, nos programas de rádio e televisão, em vídeos educativos, em museus de ciências – são experiências que se somam aos conteúdos tradicionais.

A busca pela inovação no processo comunicacional caracteriza-se como um desafio. Talvez a prática transmídiaica seja essa inovação, capaz de horizontalizar a comunicação, com a participação efetiva dos atores envolvidos nesse processo, substituindo, assim, a verticalidade da informação noticiosa, factual, que temos hoje na grande imprensa brasileira.

A ficção transmídia

Na cultura contemporânea, mediada e midiaticizada pelas novas mídias, as possibilidades de comunicação surgem e se disseminam continuamente, independentemente do seu propósito quando lançado e até possibilitando que seus usuários se transformem em produtores e distribuidores de conteúdos (Castells, 2007, p. 13). Essa nova categoria do que foi chamado de espectador, na sua concepção mais simplista, agrega o status de produtor ao de consumidor e vem recebendo diversos nomes com praticamente o mesmo significado, desde 1969 com o “produsumidor” de Décio Pignatari (2004, pp. 31-32) até 2008 com o “produser” de Bruns Axel (2008, pp. 2-5) passando obviamente por 1980 com o “prosumer” de Alvin Toffler (1980, pp. 11).

Acompanhando tal evolução de seu interlocutor, as empresas de entretenimento ficcional es-

tão se desenvolvendo continuamente buscando novos modos de contar histórias que utilizem as novidades comunicacionais. Além disso, sempre correu em paralelo uma produção independente de conteúdo ficcional que igualmente busca desenvolver ficção contando com a participação de sua audiência. Tudo isso está envolvido em um jogo de forças aparentemente equilibrado: sempre que há uma obsolescência em termos de tecnologia de meio de comunicação as narrativas começam a apresentar novidades, e vice-versa. Bem ao gosto de Pignatari, vivemos um encontro de grandes fontes criativas: por um lado são viabilizadas as expressões mais individuais e inéditas e por outro lado são intercomunicadas todas essas expressões que resultam em questionamentos sobre o nosso papel e sentido em relação aos outros como, respectivamente, os hackers e os bardos na imaginação de Janet Murray (2003, pp. 23-24).

As experiências ficcionais em narrativas transmídias, desde as imaginadas pela literatura, sempre buscaram novas formas de contar histórias mediadas por tecnologias. Em seu livro *Admirável mundo novo*, de 1930, Aldous Huxley já imaginava uma sala de cinema com estímulos táteis. Ray Bradbury concebeu no livro *Fahrenheit 451*, de 1953, a *TV Mural* ou a *peça do circuito parede-a-parede* (Bradbury, 1988, pp. 18-29) como uma TV interativa que misturava os dados do cotidiano de seus espectadores a um jogo de desafios global. Em 1991, Wim Wenders lançou o longa-metragem *Até o fim do mundo*, sobre um dispositivo gravador de sonhos que passa a tomar todo o tempo das pessoas por não conseguirem deixar de ver suas próprias gravações. Lançada em 1966, a série de TV *Star Trek*, uma nave de exploração de galáxias da década de 2360 que, para aliviar o estresse e o isolamento ou para simulação científica, tática e treinamento, oferece à tripulação o *holodeck*. Seria um sistema de integração entre o mundo real e o virtual composto de um salão com projeções holográficas

e sonoras de alta definição e um complexo sistema de estímulo olfativo, tátil e vestibular capaz de gerar objetos, personagens, paisagens e cenários em qualquer que seja o parâmetro, real ou fictício.

A narrativa transmídia é considerada o resultado da articulação das distintas partes de uma grande narrativa, todas elas complementares e ligadas a esta. Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador. Nessa convergência de conteúdos em múltiplas plataformas, ou mídias, a cooperação entre as diversas indústrias de mídias se orienta, de certa maneira, pelo comportamento migratório do seu público que decide qual será a sua sequência narrativa. Sendo assim, a ficção na narrativa transmídia é um dos setores mais beneficiados na atualidade, porque os altos investimentos em comunicação recaem sobre a ficção, o que trás grandes chances para o aprimoramento da narrativa transmídia. Dos grandes movimentos artísticos de vanguarda do início do século XX – que reuniam para os seus projetos as mais diversas formas expressivas sem ainda serem chamados de transmídias –, passando pelos compositores da década de 1950, como John Cage, que produziam peças musicais *trans-medias* que lançavam mão de “instrumentos” (máquina de escrever, gravador de fita magnética, latas, etc.) que não eram exclusivas da sonoridade tradicional das orquestras, até chegarmos à análise dos super-sistemas de comunicação batizados em 1991 por Marsha Kinder (1991, pp. 1-38) de “intertextualidade transmídia”, muito se fez para e pelo cinema e a TV e suas relações implícitas com outros meios quando se lançaram a projetos transmídia. Tal investimento nasceu da motivação de

acompanhar o público espectador que migrava destes meios para a web. As séries de TV como *Heroes* e *Lost*, assim como as cine-séries *The Matrix* e *Batman*, souberam aplicar o sistema transmídia, levando partes diferentes de sua história para mídias diferente, ampliando seus públicos a números até então inimagináveis. Fica aqui uma visão não tão apologética, expressando que estas experiências não souberam fazer o melhor uso da narrativa transmídia, mesmo que tenham catapultado as bilheterias e números recordes de público, mas tinham grandes e excelentes histórias para contar.

Onde a narrativa transmídia se realiza plenamente como ficção é no alternate reality game (ARG) ou jogos de realidades alternadas. As novas propostas narrativas encontradas nos ARGs alternam histórias ficcionais e reais vivenciadas entre o mundo concreto e o virtual. Tais narrativas possuem características específicas evidenciadas pela permeabilidade entre elas. De acordo com Henry Jenkins (2009, p. 170), ARG é um exemplo concreto (e simultaneamente virtual) de uma conjunção espacial mediada por dispositivos móveis, que dotam a internet da portabilidade e ubiquidade, permitem com que as pessoas estejam no mundo real e no virtual e que ambos estejam no mundo das pessoas, onde elas queiram. Os jogadores ou “atores-redes” – em conformidade com a citação de Castells acima e dentro do conceito *actor-network* estudado por Bruno Latour (2005, p. 133) – participam de um longo e seriado drama interativo na web e em espaços físicos.

O ARG envolve as novas mídias em narrativa *cross-media* ou transmídia. Em *cross-media*, a estrutura midiática leva as mesmas histórias a diversas mídias. Já na narrativa transmídia histórias diversas são veiculadas por diversas mídias. Um *alternate reality game* é um jogo transmídia que deliberadamente dilui a linha entre as experiên-

cias de dentro do e de fora do game, define John W. Gosney (2005, pp. 2-3). A mobilização social é tão intensa que o ARG aplicado a campanhas publicitárias é chamado de “marketing viral”, tamanho é o seu efeito devastador em arrebanhar centenas de jogadores de um dia para o outro e de mantê-los atentos e participantes por meses a fio. O ARG, alternate reality game ou jogo de realidades alternadas é basicamente um jogo, mas é o resultado de uma série de evoluções tecnológicas e narrativas que configuram as novas mídias em sua convergência de conteúdos (Jenkins, 2009, p. 27) e os novos movimentos sociais em sua cultura colaborativa popular (Jenkins, 2009, pp. 27-28). E o ARG se faz com a participação popular.

Quem marcou o início do formato ARG foi *The Beast*, em 2001, produzido pela Microsoft para divulgar e criar uma forte expectativa ao filme *A.I. – Artificial Intelligence* de Steven Spielberg. Outro ARG importante é o *I love bees*, de 2004; para divulgação do game *Hale 2*, fez uso intenso de telefone com 1700 números de telefonemas com horários marcados, tudo em um único puzzle. Outro ARG marcante foi *The art of the heist*, ou *Stolen A3*, ou *Art of the H3ist*, de 2005, que para o lançamento do carro Audi A3, fez uso de chamada na TV do diretor em rede nacional. E, de modo bem intenso, foi lançado o *Lost Experience* em 2006, entre a segunda e a terceira temporada da série de TV *Lost*. Houve também um trabalho para a série de TV *Heroes*, apresentada mais como uma transmídia que, segundo Jenkins, distribui a história por mais de uma plataforma de mídia (Jenkins, 2009, p. 47). Como em todo bom filme, em ARG é fundamental uma boa história e uma sólida rede de pessoas. A história criada já deve ser pensada no grupo que irá vivenciar o ARG.

Um dos ARGs mais populares foi *Perplex City*, um ARG auto-sustentável que durou 2 anos, desenvolvido por Adrian Hon, Michael Smith,

Eric Harshbarger e Jey Biddulph, na Mind Candy, a primeira produtora de ARG da Europa. Por um período tão longo, seus realizadores enfrentaram grandes dilemas; por exemplo como manter o Perplex sem abrir seus espaços para anunciantes? Sua roteirização desenvolveu um total de 13 arcos narrativos subseqüentes, de 1 a 4 meses cada, demarcados por personagens diferentes ou por novos desafios, ou por desafios ao vivo que aumentavam os custos. Na internet os custos eram menores, mesmo para as 1220 páginas desenvolvidas no Wiki. Mas tinha a sua compensação: as páginas Wiki do Perplex tiveram mais de 9 milhões de page views. Seu público ficou assim distribuído: 50% no Reino Unido; 41% nos EUA; 3% no Canadá; 2% na Austrália; 1% na Alemanha; e os demais 3% distribuídos pela França, Japão, entre outros países. Eles eram 50 mil usuários registrados, e as páginas na web (entre Wiki, mapas no Google e sites diversos) recebiam mais de um milhão de page views por mês.

Os primeiros ARGs brasileiros seguiram nesta ordem: *Vivo em ação 1* (maio-junho, 2004), *Vivo em ação 2* (maio-junho, 2005), *Cosmo Larapio* (janeiro, 2006), *Equus Graechus* (fevereiro, 2006), *O Projeto* (fevereiro-junho, 2006), *Vivo em ação 3* (novembro-dezembro 2006), *Una Passione* (outubro-novembro 2006), *2084 (Instituto Purifica)* (outubro 2006-janeiro 2007), *Zona Incerta* (janeiro-maio 2007), *Obsessão Compulsiva* (novembro 2007-janeiro 2008). O ARG *Zona Incerta*, criado por Rafael Kenski e Andre Sirangelo da Editora Abril para a Guaraná Antarctica, contou com 9 sites 30 páginas de revista. Anunciou-se como revelador de uma grande conspiração com uma história longa que durou 15 semanas. Estruturada em um esquema modular, os jogadores só sabiam parte da resposta de cada enigma –ou *puzzle*– ao final de cada mês. Para a história foi criado o antagonista da Arkhos Biotechnology, em um dos sites criado para *Zona Incerta*. Nesse site, a empresa se identificava como uma das

maiores indústrias do ramo de insumos vegetais para cosméticos e defendia a internacionalização da Amazônia. Com vídeos gravados em estúdio e externas, com atores desconhecidos, o site pareceu tão real que um senador propôs uma audiência pública no senado para a empresa se explicar (o discurso do senador ainda está disponível em www.folha.com.br/070883). No roteiro estavam previstas ações ou eventos ao vivo para cada clímax (virada ou *plot point*). No início não era revelado que era um jogo, uma ficção, mas logo os jogadores o descobriram. Isso não evitou o jogo do “me engana que eu gosto”: jogadores sabiam da ficção, mas a vivenciaram assim mesmo, talvez com mais interesse ainda. Os jogadores se sentiam verdadeiros atores, deixando depoimentos com esse: “Realizei meu sonho de participar de um filme de ação”. Sirangelo e Kenski criaram o site *Efeito Paralaxe*, coletivo ativista com o propósito de destruir a Arkhos, com espaço no Second Life. Experiências como o do ARG *Zona Incerta* revelam a maior característica e diferencial a eventos transmídia ou cross-media. É um dos grandes segredos do ARG, e ao mesmo tempo uma armadilha: o ARG deve saber lidar e permanecer sobre uma linha tênue entre o parecer real e o parecer ficção. Outro ARG brasileiro de repercussão foi *Obsessão Compulsiva* para o filme *Meu nome não é Johnny*. A produtora Raccord, liderada por Luiz Adolfo Andrade, desenvolveu o ARG. Seu site, que ficou dois meses ativo no ARG, chegou a receber 30 mil page views.

Sendo assim, o desenvolvimento de redes colaborativas de diálogo e produção sempre proporcionou um alto potencial cultural. Esse tipo de mobilização social também obteve repercussão quando lançou mão dos recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais. Desse modo, temos um indicativo de que a rede colaborativa somada a recursos tecnológicos de comunicação resulta em um eficiente catalisador de produção cultural. Em situações em que os

recursos possibilitam a ambientação onipresente de uma obra, como o ARG, por exemplo, fica mais poderoso ainda o efeito sobre a sociedade porque o ARG nunca termina sendo um único produto porque os seus jogadores produzem sites e novas redes colaborativas. As ficções em narrativas transmídia prosseguem pulsantes em sua hiperrealidade, muito provavelmente porque os jogadores são co-autores durante todo o processo.

O jornalismo por discursos transmidiáticos

A narrativa transmídia tem sido tema de discussão em ambientes publicitários, a partir de narrativas ficcionais, ou mesmo na busca de estudos de linguagem. Contudo, no campo jornalístico, tal temática tem sido, se não ignorada, pouco discutida. Este trabalho apresenta resultados preliminares de um experimento que consiste em produzir e avaliar conteúdos elaborados a partir dos conceitos de narrativa transmídia, propostos por Jenkins (2009). Para tanto, foi criado um blog de conteúdo aberto para a postagem e divulgação das notícias. Ainda no quesito estrutura, adotamos como dispositivo móvel para a produção de conteúdo, ou seja, textos, fotos, vídeos (inclusive a edição dos mesmos) e a postagem, um aparelho modelo iPhone 3GS, com aplicativos Reel Director (para edição de vídeos), Photoshop (para tratamento de fotos) e BlogPress (para postagem das notícias). Também adotamos, para a divulgação das notícias em redes sociais, o Twitter e o Facebook.

O experimento foi iniciado em março de 2010 com a criação do blog e a tentativa de se produzir conteúdos a partir das possibilidades comuns de postagem. O blog www.jornalismo-debolso.blogspot.com foi criado como plataforma de estudo. A escolha pela plataforma blogger se baseou no link automático com o facebook, o YouTube e o Picasa, este último para

a postagem de fotos. Também optamos por ser uma plataforma de maior difusão, o que foi fundamental para o experimento.

Figura 1. Blog Jornalismo de Bolso.



Neste primeiro momento da investigação, notamos as dificuldades na produção de notícias a partir de um dispositivo móvel. Assim mesmo, conhecemos as vantagens em se utilizar este equipamento multimídia para a produção de notícias pela agilidade, rapidez, portabilidade e qualidade do produto final. Por fim, percebemos as vantagens em se adotar as redes sociais para a produção e distribuição de notícias.

Nesta etapa do estudo, compreendemos que a mobilidade é um diferencial importante na produção de conteúdo. A agilidade em se desenvolver conteúdo jornalístico a partir de um telefone móvel, por exemplo, é de grande valor na publicação da informação. No experimento, uma situação de destaque foi durante um voo entre Madri e Santiago de Compostela em novembro de 2010. Na ocasião, a Espanha sofria fortes ventos, o que provocou a paralisação das atividades nos aeroportos de Barajas, em Madri, e o aeroporto de Santiago de Compostela, na Galícia. Foram registrados vídeos de dentro do avião momentos de forte turbulência, assim como fotos do céu espanhol totalmente encoberto. Tanto a produção de texto como a edição do vídeo e o tratamento da foto foram realizados durante o voo, e a postagem concluída ao chegar

à cidade de Santiago de Compostela. O mesmo ocorreu durante outro voo, desta vez entre Ribeirão Preto e Belo Horizonte, cidades brasileiras. O mau tempo não impediu o funcionamento dos aeroportos, fechados meses antes por causa das fortes chuvas (também registrados pelo experimento, mas desta vez em terra).

Também foi beneficiada pela mobilidade uma postagem realizada na quinta-feira véspera de carnaval. A matéria postada registrou o intenso movimento de viajantes com destino a Ouro Preto e a região. Para tanto, imagens em vídeo foram captadas e editadas no próprio iPhone, assim como fotos registradas e o texto escrito e postado do próprio terminal rodoviário de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais.

A distribuição das matérias também mereceu destaque. O curioso é que o experimento contou com apenas dois comentários diretamente no blog. Em compensação, como os links das postagens eram publicados simultaneamente no Twitter e no Facebook, as duas redes registraram volumes expressivos de comentários. As 43 publicações alcançaram 61 comentários no Twitter e 94 comentários no Facebook. Respeito à difusão da notícia, a postagem “Ouro Preto: cidade das igrejas” foi reenviada pela @dminasturismo para os seus 1.277 seguidores.

Figura 2. Difusão de notícia via Twitter.



O destacado na pesquisa foi a facilidade de operacionalizar o aparelho. Pensamos que é fundamental a possibilidade de uma operação simples, direta, intuitiva. Dessa forma, as ferramentas ficam à disposição para que qualquer jornalista bem intencionado possa produzir conteúdos alternativos sobre os fatos locais.

A conexão disponível, atualmente, no Brasil, é compatível com as necessidades deste tipo de operação, mesmo em cidades onde a cobertura 3G não é oferecida. A rapidez de digitalização também é razoável, e melhora com o tempo, a partir do costume do jornalista, mesmo em um teclado tão pequeno.

O tratamento de imagens pelo Adobe Photoshop Express é simples e limitado, mas compatível com as necessidades das plataformas digitais. Sua simplicidade na operação faz com que qualquer jornalista possa operar o aplicativo. Já o editor de vídeo Reel Director não é de fácil operação, mas atende às necessidades do experimento. O único inconveniente do aplicativo é o custo para a instalação.

O aplicativo BlogPress é de fácil operação e atende às necessidades do experimento. A única limitação está na não possibilidade de se inserir link para outros textos. Ele cria link automaticamente entre o texto do blog e as redes sociais autorizadas para isso, como Facebook e o Twitter. Nestes espaços, os conteúdos são produzidos pela sociedade que se organiza de acordo com seus interesses em comum, o que Castells (1999, p. 566) define como “Sociedade em rede”.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho).

As redes são criadas de acordo com os desejos de seus usuários, que desenvolvem seus conteúdos

digitais proporcionados pelas novas tecnologias, que agora lhes possibilitam a participação direta nos processos de produção.

Com os resultados do período de experimentação, proporcionados pelas 43 matérias de teor jornalístico, a maioria de nós – fortemente apoiada no conceito factual – pudemos observar a viabilidade de se produzir notícias com os diversos suportes midiáticos (texto, foto e vídeo) de um aparelho de telefonia móvel. Descobrimos que é viável e de simples operacionalização esta produção, o que torna a possibilidade interessante, pois a mobilidade é algo necessário para os jornalistas da atualidade, especialmente os que atuam nas mídias digitais. Por fim, sentimos que as redes sociais são capazes de difundir com destreza a informação publicada pelos jornalistas, criando assim uma audiência midiática de maior alcance e expressividade.

Considerações

Com os resultados deste estudo, a comunicação caminha para uma realidade ainda mais mista, composta por diversas linguagens para produzir mensagens complementares a fim de obter um discurso final.

A partir das características da sociedade contemporânea, criou-se, naturalmente, o que Jenkins denominou de narrativa transmídia. Com isso, desenvolveram-se linguagens transmídia, atendendo aos parâmetros comunicacionais e, necessariamente, às demandas apresentadas para tais linguagens.

Dentre as linguagens expressivas, encontram-se as destinadas aos produtos de ficção, principalmente por questões mercadológicas. Jogos virtuais, cinema, televisão e mesmo o ARG, que ultrapassam as fronteiras demarcadas pela categoria jogos, passaram a ser atendidos pelos estudos e pelas propostas de narrativa transmídia.

Isso se potencializou com o desenvolvimento das redes sociais, onde os usuários passaram a ser co-autores de diversos conteúdos na Internet.

Contudo, ainda faltam estudos mais aprofundados que contemplem outra fatia importante da comunicação: o jornalismo. Os estudos realizados mostram que há um espaço e uma necessidade do jornalismo à construção das narrativas transmídia jornalística. Porém, existem poucas iniciativas a respeito.

Os resultados também mostram que a narrativa transmídia deve ser desenvolvida para o jornalismo, e provavelmente com a mesma estrutura de linguagem adotada pela ficção. Para mensurar tais resultados a partir da produção de conteúdo para o jornalismo, devemos desenvolver, em futuras pesquisas, um estudo de recepção para analisar o conteúdo produzido na ocasião.

Portanto é necessário ampliar a discussão sobre as narrativas transmídia para outros conteúdos, e não somente os de ficção, propostos por Jenkins.

Referências

- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Madrid: Gedisa.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal* (2ª edição). São Paulo: Martins Fontes.
- Bradbury, R. (2003). *Fahrenheit 451*. São Paulo: Globo.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M.,; Qiu, J., Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global* (2ª ed. atualizada). Barcelona: Ariel.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

Gillmor, D. (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Presença.

Gosney, J. (2005). *Beyond reality: A guide to alternate reality gaming*. Boston: Thomson.

Huxley, A. (2003). *Admirável mundo novo*. São Paulo: Globo.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª edição). São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University.

Li, C., Bernoff, J. & Holler, S. (2009). *Fenômenos sociais dos negócios*. São Paulo: Campus.

Martins, C. (2011). *A cultura da convergência e a narrativa transmídia*. Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/vida/tecnologia/a-cultura-da-convergencia-e-a-narrativa-transmidia/>. Acesso em 27/02/2011.

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itáu Cultural/Unesp.

Pignatari, D. (2004). *Contracomunicação*. Cotia: Ateliê.

Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento*. SP: Iluminuras.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

Películas

Bis ans Ende der Welt (Até o Fim do Mundo). Wim Wenders, Alemanha / França / Austrália, 1991.

Meu nome não é Johnny. Mauro Lima, Brasil: Atitude/Globo/Teleimage/Apema, 2008, 124 min.

Star Trek (Jornada nas estrelas). Gene Roddenberry, EUA, 1966.