



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

JÉSSICA MONTEIRO PASSOS
LARA THOMAZINI DE MAGALHÃES

TRANSMEDIA STORYTELLING E NARRATIVAS SERIADAS
TELEVISIVAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE *HEROES* E *GREY'S ANATOMY*

Salvador

2010

JÉSSICA MONTEIRO PASSOS
LARA THOMAZINI DE MAGALHÃES

TRANSMEDIA STORYTELLING E NARRATIVAS SERIADAS
TELEVISIVAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE *HEROES* E *GREY'S ANATOMY*

Monografia apresentada em cumprimento às exigências do curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Carmem Jacob de Souza

Salvador

2010

Find something you like to do. Then it doesn't feel like work.

Hiro Nakamura

AGRADECIMENTOS

No momento em que optamos por fazer este trabalho juntas, não imaginávamos o cansaço, as descobertas, o aprendizado e a satisfação que teríamos. Foi um longo ano, de leituras densas, discussões acaloradas e momentos de descanso assistindo a todos os seriados em que podíamos colocar as mãos. Por isto, antes de mais nada, temos que agradecer uma a outra, pois sabemos que o trabalho não teria sido tão divertido se não fôssemos uma dupla.

Sabemos também que nosso trabalho não foi feito por duas pessoas, e sim por três: sem o apoio, o carinho, a atenção e o conhecimento de nossa professora e orientadora, Carmem, ainda estaríamos perdidas imaginando o que fazer com nossas ideias, pressupostos e hipóteses.

Agradecemos aos nossos namorados, Júlio e Bruno, que, mesmo do outro lado do Atlântico (os dois!), tiveram paciência com as oscilações de humor, o olhar vidrado na tela do computador e as conversas monotemáticas, e ainda acharam tempo para ajudar em milhares processos de revisão.

Revisores não nos faltaram: colegas e amigos que acharam tempo e disposição para fazer uma leitura atenta e altruísta do nosso texto. Carol, Ana Camila, Rodrigo, Paula e Pedro, esta monografia é um pouquinho de vocês.

Estes quatro anos não teriam sido os mesmos sem a inspiração de nossas professoras, Graciela e Malu, que nos mostraram que aprender não precisa ser algo chato. Igualmente, aos nossos amigos, que tornaram a faculdade algo mais leve. Ao Grupo A-Tevê, pelas discussões dispensadas ao nosso tema. Aos colegas de trabalho, pela compreensão e paciência. E, desde já, aos nossos examinadores, Mohamed Bamba e Regina Gomes, que com certeza trarão contribuições importantes para esta monografia.

Enfim, temos que agradecer principalmente às nossas famílias. Às nossas mães, Jucinaide e Jane, pelo amor incondicional; aos nossos pais, João Gilberto e José Carlos; e às nossas irmãs, por estarem ao nosso lado, sempre.

RESUMO

Esta monografia tem o intuito de identificar, através da análise comparativa entre dois casos, como os seriados *Heroes* e *Grey's Anatomy* utilizam as potencialidades apresentadas pelo modo de narrar transmidiático, caracterizado pela ampliação da narrativa em diferentes plataformas midiáticas, construindo uma complexa rede de produtos. Para tanto, tomamos o conceito de *transmedia storytelling* de Henry Jenkins, a classificação de tipos de produtos transmidiáticos de Carlos A. Scolari e as contribuições acerca do formato seriado no contexto norte-americano de Jason Mittell, por entender que as pesquisas desses autores constroem premissas básicas para a compreensão do objeto aqui em estudo. Descrevemos o modo de construção da narrativa transmidiática de cada seriado, diferenciando-as quanto à relação que se estabelece entre a narrativa central, representada pelo seriado televisivo, e seus desdobramentos narrativos em outras plataformas midiáticas. Ao longo da pesquisa, chegamos a compreensão de que características como a sofisticação do mundo ficcional, associação de gêneros e diversidade de níveis de leitura podem facilitar a fragmentação de uma narrativa em diferentes plataformas midiáticas.

Palavras-chave: *transmedia storytelling*, ficção seriada televisiva, *Heroes*, *Grey's Anatomy*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. TRANSMEDIA STORYTELLING: CULTURA DIGITAL E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	12
1.1 O PAPEL DO FÃ	18
1.2 <i>TRANSMEDIA STORYTELLING</i>	21
2. FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA.....	32
2.1 O DESENVOLVIMENTO DO FORMATO SERIADO	38
2.2 GÊNEROS FICCIONAIS	43
2.3 CONSTRUÇÃO DE MUNDOS FICCIONAIS	45
2.4 NÍVEIS DE LEITURA.....	47
3. ANÁLISE COMPARATIVA: <i>HEROES</i> E <i>GREY'S ANATOMY</i>.....	50
3.1. <i>HEROES</i>	51
3.1.1. Multicamadas e multicaminhos.....	57
3.1.2. Gêneros e mundo ficcionais	59
3.2. <i>GREY'S ANATOMY</i>	63
4. CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

INTRODUÇÃO

Em *Seis passeios pelos bosques da ficção*, Umberto Eco diz que “um universo ficcional não termina com a história, mas se estende indefinidamente” (1994, p.91). Desde que histórias são narradas e mundos ficcionais são criados em torno delas, foram encontradas formas de desenvolver esses mundos. Histórias são recriadas em múltiplos sistemas semióticos. Cada vez mais fãs se engajam na continuidade de seu objeto de fascínio, conteúdos são transformados e expandidos através de múltiplas plataformas, trocados e compartilhados entre consumidores, narrativas são recontadas através de diferentes pontos de vista.

São inúmeros os produtos culturais que podem girar em torno de uma narrativa. Com o sucesso de um livro, por exemplo, é comum ser lançada uma adaptação para o cinema com a mesma história, um game com o mesmo tema ou outros produtos licenciados. Neste contexto, pode-se identificar uma tendência no modo como esses produtos se relacionam com a história original. Antes, eles eram desenvolvidos principalmente a partir da apropriação de ideias ou personagens originados de uma história, resultando na reprodução do conteúdo original em outro sistema semiótico ou no desenrolar de outra história, sem, contudo, manter o vínculo com o mundo ficcional original. É cada vez mais comum que produtos sejam criados com o objetivo de contar mais sobre uma mesma história, ao mesmo tempo em que ela se desenrola, capturando consumidores em diferentes nichos, saciando suas curiosidades e aumentando sua fidelidade, em uma complexa estratégia de marketing

No contexto da cultura digital, o uso de diferentes mídias para continuar a tarefa de contar mais sobre um determinado mundo ficcional é cada vez mais frequente. Entre as denominações dadas a este fenômeno, o conceito de *transmedia storytelling* cunhado por Henry Jenkins, em 2003, é o que melhor o caracteriza. Segundo este conceito, diversas plataformas midiáticas servem de suporte para a ampliação de um mundo ficcional, cada uma delas sendo aproveitada de acordo com o seu potencial, sem repetição do conteúdo original, mas contribuindo para o desenvolvendo de outras tramas associadas direta ou indiretamente a ele, introduzindo novos personagens ou valorizando os já existentes. De qualquer modo, observa-se uma ampliação do conhecimento do espectador ou uma estratégia para inseri-lo em novos mundos ficcionais. Cada plataforma midiática distinta, ao mesmo tempo em que faria parte de uma narrativa transmidiática, poderia ser independente das demais, não sendo necessário consumir um produto específico para entender a história que o originou e, cada novo meio, pode servir de porta de entrada para aquele universo.

Entre os produtos da comunicação de massa que praticaram o modo de narrar transmidiático, assim como definido por Jenkins, estão os seriados televisivos, além de filmes, livros e quadrinhos, estes atuando como a “nave mãe” de uma complexa rede formada por micro-histórias, histórias paralelas ou periféricas. Este trabalho se desenvolve a partir do interesse em ampliar o conhecimento sobre o modo de construção de narrativas transmidiáticas na teleficção seriada. Partimos do princípio de que a estrutura da narrativa de teleficção seriada, bem como seu consumo, influenciam no modo como os produtos transmidiáticos desenvolvidos a partir dela são elaborados.

Este trabalho surge a partir dos nossos interesses tanto pessoais quanto acadêmicos, apesar de nem sempre termos tido os mesmos – uma desde o primeiro semestre às voltas com os problemas relacionados com narrativa e modos de criação de universos ficcionais, mais especificamente, com o modo de construção de mundo ficcionais fantásticos; enquanto a outra, ainda no terceiro semestre se questionando sobre as influências do desenvolvimento tecnológico na forma como nos relacionamos e nos comunicamos, principalmente os fenômenos relacionados com a geração que nasceu no contexto da cultura digital. Acreditamos que esse trabalho se localiza no encontro dos interesses de ambas.

A pesquisa aqui desenvolvida é resultado do interesse em compreender qual a relação entre alguns tipos de narrativa e seus desdobramentos em outras mídias ao desenvolver narrativas transmidiáticas. Para tanto, realizamos um levantamento bibliográfico sobre narrativas seriadas televisivas e sobre *transmedia storytelling*. Também fizemos um esforço em construir categorias de análise que nos oferecessem um modo de compreender este fenômeno. Acreditamos que a associação entre diferentes gêneros ficcionais, o mundo ficcional e os níveis de leitura convocados pelo produto são caminhos possíveis na busca pelo entendimento da relação entre o tipo de narrativa do seriado e sua *transmedia storytelling*.

Intencionamos responder questionamentos como: qual a relação entre os produtos desenvolvidos no entorno desses mundos ficcionais com o produto original e principal? Qual a influência do grau de sofisticação desses mundos no uso desses modos de narrar? Qual a relação entre a associação entre gêneros ficcionais e a ampliação da narrativa em múltiplas plataformas? O objetivo desse trabalho é, em suma, compreender a relação entre as características da narrativa dos seriados televisivos estudados e seu desdobramento no que

chamamos aqui de narrativas transmidiáticas, segundo o conceito de *transmedia storytelling* de Henry Jenkins.

Primeiro, pensamos em estudar a *transmedia storytelling* realizada no seriado *Grey's Anatomy*¹, analisando a relação entre a narrativa principal e os *webisodes*² criados a partir dela. Posteriormente, ao analisar outros casos, como o do seriado *Heroes*, cujo universo ficcional se amplia de forma mais sofisticada em diferentes plataformas midiáticas, decidimos investigar quais as características da narrativa do seriado que poderiam potencializar a *transmedia storytelling*, por meio de uma análise comparativa entre os casos de *Heroes* e *Grey's Anatomy*.

Ao observar os casos de *transmedia storytelling*, partimos de algumas premissas para melhor entender o modo como este fenômeno se constitui no atual contexto da cultura digital e consumo de massa. Podemos compreender as motivações e o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas com base nos interesses mercadológicos das grandes franquias, visto que, com o surgimento de grupos que detêm diferentes empresas, produtoras de mídias distintas, cria-se um ambiente propício para o uso dessas mídias para explorar uma mesma história. Sabe-se também que a demanda do público por mais informações sobre um produto e a demanda dos fãs por maior participação e necessidade de contar histórias tem relação direta com o surgimento dessas narrativas. Essas premissas serão mais exploradas ao longo do trabalho, com o intuito de situar e delimitar o objeto em questão.

O trabalho se divide em três capítulos. No primeiro, abordaremos o conceito de *transmedia storytelling* e o modo como ele se configura atualmente no contexto da cultura digital³. Inicialmente, localizaremos o fenômeno das narrativas transmidiáticas considerando a convergência tecnológica e a interatividade entre diferentes produtos midiáticos. Para tanto, levaremos em conta os estudos do sociólogo espanhol Manuel Castells sobre a concentração de empresas de diferentes setores de mídia nas mãos de grandes conglomerados. Consideramos, também, a demanda por participação por parte da audiência, a partir do

¹ *Grey's Anatomy*, criado por Shonda Rhimes. 2005-, ABC, EUA.

² Episódios disponibilizados no site oficial da série. Neste caso os seis episódios foram criados no hiato entre as 5ª e 6ª temporadas.

³ O conceito de cultura digital não está consolidado. Aproxima-se de outros conceitos como sociedade da informação, cibercultura, revolução digital, era digital. Cada um deles, utilizado por determinados autores, pensadores e ativistas. Ambos se referem a época em que vivemos, quando as relações humanas são fortemente mediadas por tecnologias e comunicações digitais.

conceito de *interator* de Janet Murray, que define o tipo de consumidor que interage com a o produto, podendo, às vezes, alterar seu conteúdo; e *mass self-communication* de Castells, conceito que nos ajuda a compreender o modo de produção de conteúdo pela audiência. Em seguida, discorreremos sobre o papel dos fãs, a partir dos estudos de Jenkins, Souza e Curi sobre o comportamento destes, marcado pela busca de capital cultural por alguns ou a simples necessidade de imergir mais na história contada.

Ainda no primeiro capítulo, iremos situar nosso objeto de interesse em meio às diversas formas de uso de múltiplas mídias para produzir, divulgar e contar histórias, diferenciando *transmedia storytelling* de *crossmedia*, multimídia e adaptação. E, ao final, explicitaremos os princípios fundamentados por Henry Jenkins ao classificar narrativas transmidiáticas, levando em consideração o maior ou menor uso das potencialidades dos meios e a integração entre as narrativas que fazem parte da transmídia. Segundo esta classificação, analisaremos os casos de *transmedia storytelling* escolhidos.

Como nosso trabalho se trata de casos de *transmedia storytelling* em seriados norte-americanos, é necessário tecer algumas noções sobre as características do meio televisivo e o formato seriado. Para tanto, dedicamos o segundo capítulo à revisão bibliográfica sobre as narrativas seriadas televisivas, buscando compreender o modo de narrar caracterizado pela serialidade, e as particularidades do formato seriado em relação aos outros formatos de teledramaturgia. Estudaremos também, alguns aspectos inerentes à lógica televisual, como a presença da repetição e dos *breaks*, tentando diferenciar os programas televisivos segundo o tipo de serialidade, de acordo com os conceitos de *serial* e *serie* definidos por Victoria O'Donnell.

Partindo dos estudos sobre serialidade de Umberto Eco, no primeiro tópico do capítulo, procuramos discorrer sobre a sofisticação do formato seriado e as particularidades do contexto norte-americano, segundo as contribuições de Jason Mittell sobre o tema, no intuito de localizar os seriados em análise no contexto de produções das quais fazem parte. Nos tópicos seguintes, apresentamos nossos critérios de análise, a saber, a associação entre diferentes gêneros ficcionais, construção de mundos ficcionais e os níveis de leitura convocados, usando como base os estudos de Eco e Carlos Scolari. O primeiro, contribuindo com considerações acerca dos modos de construção de mundos ficcionais e o último nos ajudando a entender como a narrativa pode conter diferentes caminhos e camadas.

No terceiro capítulo faremos a análise dos modos como os seriados *Heroes* e *Grey's Anatomy* desenvolvem suas narrativas transmidiáticas a partir de suas narrativas centrais. Buscamos estabelecer as diferenças entre *Heroes* e *Grey's Anatomy* por acreditarmos que uma atinge um maior potencial transmidiático que outra, segundo classificação elaborada por Henry Jenkins. Por fim, faremos uma análise dos seriados, levando em conta a associação entre os gêneros ficcionais, o mundo ficcional e os níveis de leitura convocados, buscando compreender os pontos de relação entre estas características e o desdobramento da narrativa central em narrativas transmidiáticas.

1. TRANSMEDIA STORYTELLING: CULTURA DIGITAL E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Em 1983, o cientista social Ithiel de Sola Pool, em seu livro *Technologies of Freedom*, escreveu:

Um processo chamado de “convergence of modes” está esmaecendo os limites entre mídias, mesmo entre comunicações ponto a ponto, como o correio, o telefone, o telégrafo, e comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão (POOL, 1983, 23)⁴.

Por “*convergence of modes*”, em tradução livre “convergência de modos”, Sola Pool se referia ao fim da relação direta e única entre um meio e sua função. Há mais de 25 anos, pequenos sinais desta mudança começavam a aparecer. O telefone, então, já era capaz de transmitir informações em texto. O próprio surgimento da televisão, décadas antes, assumindo funções que antes cabiam a outros meios, como o jornal impresso e o rádio, já dava o primeiro passo da mudança, que hoje vemos consagrada pelo telefone celular, que faz ligações, envia mensagem de texto, fotos, vídeos, transforma-se em pequena tela de TV, transmite rádio, entre outras diversas novas funções que aparecem a cada dia.

A previsão do cientista social não apenas se concretizou, como ganhou novos contornos na contemporaneidade. Com o desenvolvimento de transportes cada vez mais rápidos, as distâncias entre diferentes pontos do planeta parecem mais curtas – em 1919, o primeiro voo transatlântico registrado durou mais de 50 horas, dez vezes mais que as 3h30 que um Concorde era capaz de fazer em 2003. Há cerca de um ano, 2,5 bilhões de pessoas, acompanharam o funeral de Michael Jackson ao vivo pela televisão (sem contar os que acompanharam pelo computador, internet ou celular). Músicas e programas de televisão passaram a fazer parte da rotina de indivíduos de pontos distintos do planeta, e não apenas de um país ou mesmo de uma cidade.

A ideia de convergência de Sola Pool está em concordância com a defendida por Lúcia Santaella (2003), para quem convergência é a reunião de várias mídias de comunicação em um só aparelho, como, por exemplo, a que ocorre no computador ou no aparelho de celular, um misto de telefone, máquina fotográfica, rádio, arquivos de vídeos e filmes, de som (música Mp3), internet, arquivo de texto, televisão, gravador e câmera filmadora. Uma das maiores implicações desta convergência, e que se relaciona diretamente com o objeto aqui em estudo, é a transformação tecnológica baseada na digitalização, que possibilitou a transposição de

⁴ Tradução nossa para: “A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone, and telegraph, and mass communications, such as the press, radio and television.”

qualquer conteúdo midiático para a plataforma digital. Desta forma, a digitalização promove a cultura da convergência, possibilitando um maior fluxo de conteúdos, e transforma a prática cultural de produção, distribuição e consumo.

Essa prática ganhou maior abrangência com o relativamente amplo acesso a computadores e o surgimento, desenvolvimento e crescimento do acesso a internet – o número de usuários passou de 40 milhões em 1995 para 1,4 bilhões em 2008 (CASTELLS, 2009). A internet concretizou e desenvolveu a convergência de Ithiel de Sola Pool, ao permitir o compartilhamento da versão digitalizada de textos de diferentes formatos e linguagens, pensados para diferentes mídias. Além disto, encurtou ainda mais distâncias e aproximou ainda mais culturas. O processo de digitalização, com o qual a internet está diretamente ligada, não suplantou velhas mídias, mas fez com que estas interagissem com as novas de outra forma. Como comenta Martin-Barbero:

O que a revolução tecnológica introduz em nossa sociedade não é tanto uma quantidade de novas máquinas, mas sim um novo modo de relação entre os processos simbólicos (cultural) e as formas de produção de bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar (MARTIN-BARBERO, 2006, p.54).

A revolução tecnológica pode ser capaz de fazer desaparecer aparatos eletrônicos, mas não mídias. Afinal, o conceito de mídia vai além de um suporte que permite comunicação: ela é um conjunto de sistemas culturais e, como parte da cultura, modifica-se, adapta-se, e persiste como camada de um estrato complexo de informação e entretenimento (JENKIN, 2008). Logo, pode agregar novas funções ou mesmo modificar completamente o seu uso, mas não desaparecer.

É possível fazer uma análise do comportamento das mídias com o desenvolvimento da internet através do investimento em publicidade em diferentes canais. Em 2002, 2,9% do investimento em publicidade foi feito na internet; em 2007 este valor já era de 8,1%. A televisão, porém, não viu o investimento diminuir: passou de 37,1% para 37,7%. Os ganhos da internet foram principalmente sobre os veículos impressos, como revistas e jornais – estes últimos viram os investimentos passar de 30,6% para 27,8% (CASTELLS, 2009). No Brasil, o investimento publicitário na televisão está estável em 60% da verba total desde a década de 1970 – e assim permanece, mesmo com o número de usuários da internet no país ter alcançado 1/3 da população no começo de 2010.

É preciso considerar, porém, que as revistas e os jornais estão sendo amplamente digitalizados⁵ ao redor do mundo, e que apesar de se discutir incessantemente o fim dos veículos impressos, atualmente o que se vê é uma mudança gradual da tecnologia em que estes são acessados, do aparato tecnológico à digitalização do conteúdo, e não o desaparecimento da mídia enquanto sistema cultural.

A internet também permite ao consumidor uma participação mais ativa nos processos de consumo e interação social. Através de blogs, vlogs e redes sociais dos mais variados tipos o indivíduo tem mais voz, que pode ser ouvida em pontos inimagináveis do planeta. Candidatos às eleições à presidência da república em 2010 responderam às perguntas dos eleitores imediatamente no Twitter. Empresas criam Serviços de Atendimento ao Consumidor que rastreiam o que está sendo falado na rede para dar uma resposta imediata sobre um problema, mesmo que a crítica não tenha sido formalizada.

Esse comportamento ativo do consumidor é ainda melhor expresso no processo de comunicação. É inegável o poder que os produtores de conteúdo dentro das grandes corporações ainda possuem, e não se pode dizer também que todos os consumidores possuem o mesmo poder. Mas a tendência é que os dois pontos que produtores e consumidores ocupavam aproximem-se e, pouco a pouco, modifiquem-se (JENKINS, 2008).

A possibilidade de expandir o conteúdo para diversos meios – do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo – propicia aos indivíduos deixarem de ser somente telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no que Janet Murray (2001) chama de *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a re-significa quando a consome, mas interage com a mesma sendo que em alguns casos consegue até mesmo alterar seu conteúdo.

⁵ O processo de digitalização dos jornais impressos, de uma maneira geral, é concomitante com a sua venda impressa, como é o caso do *New York Times*, do *Le Monde*, da *Folha de São Paulo*, e dos principais jornais do mundo. Começam a aparecer, porém, casos em que a versão digitalizada do jornal passa a ser a única versão. É o caso do Jornal do Brasil, um dos mais tradicionais do país, que em 2010 fez sua última impressão, mas prossegue na internet. Por outro lado, é cada vez mais comum o surgimento de portais de notícias completamente digitais, como o Terra e o UOL.

Esta visão de um papel mais ativo do consumidor não é recente. Desde que a teoria hipodérmica⁶ começou a ser contestada, já se falava de uma certa atividade da audiência na recepção. A teoria na qual o receptor era um componente passivo no processo comunicativo, que absorvia a mensagem criada pelo emissor de maneira integral e idêntica, não levava em conta a cultura e as experiências de vida do público.

Esta dimensão da cultura popular foi amplamente abordada pelos Estudos Culturais, em meados do século XX, que colaboraram no desenvolvimento de uma nova forma de se olhar para o sistema comunicativo. Isto foi possível a partir da compreensão de que o público não era mero receptor: o contexto social em que estava inserido e as experiências vividas por cada indivíduo passaram a ser determinantes na maneira como a mensagem é apreendida, já não mais da forma como foi concebida em sua produção. Para Stuart Hall (2003), por exemplo, o processo de decodificação do texto pelo público não se dá sem a introdução de códigos culturais e pessoais, que alteram o sentido pretendido no momento da produção. Mais do que receber uma mensagem, o público relaciona o apreendido com a sua vida e as suas experiências.

A noção de resposta do público também evoluiu ao longo do século passado. Na década de 1940, Shannon e Weaver produziram a ideia de *feedback* como a verificação de como a mensagem foi apreendida pelo público. Hoje, porém, compreende-se que os diferentes momentos do processo de comunicação – produção, circulação, consumo e reprodução – estão fortemente conectados (HALL, 2003) e não podem ser reduzidos a uma verificação.

O poder do público no âmbito da comunicação de massa é evidenciado pelo próprio resultado do seu consumo no processo de produção. O sucesso de uma telenovela brasileira, por exemplo, é medido pelos índices de audiência alcançados pela emissora televisiva no período de sua exibição. O número de cópias da segunda edição de um livro depende da vendagem da primeira edição. A continuidade de um seriado norte-americano é determinada pela quantidade de espectadores conquistados na primeira temporada – às vezes apenas no episódio piloto.

⁶ A Teoria Hipodérmica é um modelo de teoria de comunicação em que uma mensagem, ao ser enviada, é imediatamente absorvida e espalhada pelos seus receptores, vistos como átomos sociais isolados. Os conceitos foram elaborados pela Escola Norte-Americana, na década de 1930, para estabelecer bases científicas para o desenvolvimento de sistemas de comunicação e de propagandas. Posteriormente, a teoria foi considerada simplista, uma vez que não levava em conta a relação dos indivíduos entre si, com o grupo social, e o contexto cultural em que estavam inseridos.

O que a internet proporciona é uma interatividade que traz uma nova perspectiva sobre o papel do público no processo de comunicação, seja ao permitir uma análise cada vez mais qualitativa de audiência, seja ao abrir um espaço mais simples de interação entre o consumidor e o produtor de conteúdo. O ambiente online facilita ainda a aproximação de pessoas e a formação de grupos por gosto e interesses, e rompe questões geográficas e temporais. Assim, as informações produzidas pelos espectadores acerca de um determinado produto em um fórum ou em um blog especializado, por exemplo, ganham visibilidade e relevância neste contexto. Há programas e profissionais especializados em analisar o *buzz* gerado pelo lançamento de um novo programa em redes sociais e blogs – importante para compreender se este foi bem recebido pelos consumidores.

Por outro lado, a internet abre também espaço para que o público assuma, ao menos momentaneamente, o papel de produtor de informação, concedendo-lhe audiência em potencial. A internet é plataforma para a divulgação de conteúdo amador. Não se pode dizer, porém, que o que é produzido pelo público é comunicação de massa, ou que esta será suplantada por aquele. Antes, esta produção da audiência, chamada por Castells de *mass self-communication*, coexiste com a comunicação de massa – e com a comunicação interpessoal.

É comunicação de massa porque tem o potencial de alcançar uma audiência global, como na postagem de um vídeo no Youtube, um blog com links RSS para uma série de *fonts* na web, ou uma mensagem enviada para uma lista massiva de e-mails. Ao mesmo tempo, é *self-communication* porque o produto da mensagem é *self-generated*, a definição dos potenciais *receptors* é *self-directed*, e a recuperação de mensagens específicas ou conteúdos da *World Wide Web* e de redes de comunicação eletrônica é *self-selected*.⁷ (CASTELLS, 2009, p.54)

A participação ativa da audiência é fundamental para a definição de convergência de Henry Jenkins, que vai muito além de aparatos tecnológicos e suas funções, por mais sofisticados que eles sejam. Por convergência, Jenkins compreende

o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplas indústrias midiáticas, e o comportamento migratório das

⁷ Tradução nossa para: “It is mass communication because it can potentially reach a global audience, as in the posting of a vídeo on Youtube, a blog with RSS links to a number of web sources, or a message to a massive e-mail list. At the same time, it is self-communication because the product of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communications networks is self-selected”.

audiências de mídia, que irão praticamente em qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que eles querem.⁸ (JENKINS, 2008, p.16).

Desse modo, podemos entender que a convergência é mais do que uma mudança tecnológica, pois seus efeitos não se encerram no âmbito da tecnologia, mas atinge a relação entre instituições sociais, mercados, indústrias e audiências. Ela se baseia na busca dos consumidores por informações que estão dispersas em diferentes mídias, para juntar os pequenos pedaços e assim criar um novo sentido, mais amplo e completo. Ocorre, portanto, na mente dos indivíduos e na interação social com os outros.

É nesse ambiente que o fenômeno aqui em estudo se localiza. A prática de *transmedia storytelling* é um resultado desse cenário fragmentado das mídias digitais que possibilita a construção de estruturas narrativas também fragmentárias, que demandam maior participação dos espectadores, quanto ao conteúdo, pela junção de ideias e construção do sentido.

Como há mais informações sobre qualquer assunto do que qualquer um de nós pode processar, é natural que a informação seja trocada, compartilhada, conversada. Ela torna-se disponível não apenas de maneira oficial, mas pelos próprios consumidores-produtores, através da *mass self-communication*. Estas redes de trocas de conhecimento sobre determinado assunto transformam o consumo em uma atividade coletiva.

A *Lostpedia*⁹, por exemplo, é um site de compartilhamento de informações sobre o seriado *Lost*¹⁰, usando o modelo *wiki*¹¹, em que os artigos são escritos por membros cadastrados. Atualmente conta com mais de 7 mil artigos sobre *Lost* e tem como slogan: “um lugar que todos vocês fizeram juntos”¹². Igualmente, há muitos fóruns de discussão online sobre o seriado *Grey’s Anatomy*. Apenas um deles, no site *tv.com*¹³, possui mais de 2.500 tópicos e 60.000 mensagens postadas por participantes cadastrados da comunidade, que discutem

⁸ Tradução nossa para: “The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

⁹ http://pt.lostpedia.wikia.com/wiki/Pagina_Principal. Último acesso em 24/11/10

¹⁰ *Lost*, criado por Jeffrey Lieber, J. J. Abrams e Damon Lindelof, 2004-, ABC, EUA.

¹¹ Tipo específico de coleção de documentos em *hipertexto* ou o *software* colaborativo que permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação.

¹² Tradução nossa para: “A place that you all made together”.

¹³ <http://www.tv.com/>. Último acesso em 24/11/10

assuntos da trama interna do seriado, como “com quem Mark Sloan tem que ficar?”, compartilham materiais produzidos por eles mesmos e divulgam *spoilers*.

1.1. O PAPEL DO FÃ

Esta coletividade pode ser mais bem expressa através dos fãs, que ao se interessarem por uma determinada narrativa – novela, seriado, filme, game, entre outros – tendem a acumular todo o conhecimento que podem sobre o assunto. Querem saber mais sobre os personagens, seus passados, *spoilers*, e consomem qualquer produto que surgir relacionado ao tema. Chegam ao ponto de produzir material sobre o assunto. São “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 2008, p.208). Grupos de fãs unem-se pelo interesse que possuem em determinado tema, criando não apenas uma cultura, mas um novo mercado.

O papel do fã é fundamental no objeto de estudo deste trabalho, pois aqui entendemos como fãs aqueles que:

Tendem a, de um modo geral, estabelecer vínculos afetivos intensos e duradouros tanto com personagens, atores – atrizes, quanto a avaliar com entusiasmo o processo do desenrolar da narrativa. Fãs acumulam experiências de apreciação e conhecimentos sobre o produto adorado. Muitos deles manifestam a experiência apaixonada de consumo e participam ativamente de redes sociais para compartilhar sensações, sentimentos, sentidos (SOUZA, 2007, p. 3-4).

Acreditamos que a prática de *transmedia storytelling* está diretamente relacionada com o comportamento dos fãs, pois é através do vínculo entre o fã e o universo ficcional da narrativa, e a vontade daquele de consumir informações sobre este que as narrativas transmidiáticas se constituem. Antes de nos aprofundarmos no assunto central, porém, é necessário compreender os motivos que levaram ao crescimento e desenvolvimento desse comportamento atribuído aos fãs.

O capital cultural do fã está diretamente ligado ao conhecimento que este possui sobre o seu objeto de fascínio, resultando numa busca constante de informações que possam aumentar seu capital (CURI, 2008). Esta necessidade do fã de saber cada vez mais sobre um determinado tema foi percebida pelo mercado, que atende à demanda disponibilizando novas informações. Para Jenkins (2008), esta imersão no mundo que o interessa é motivada tanto pela fascinação

quanto pela frustração perante o produto. Ao não ter as expectativas alcançadas, o fã tende a debater, procurar novas formas de compreender o texto e mesmo produzir material.

Segundo Curi (2008), o acúmulo de conhecimento é também medida de poder nas comunidades de fãs que se desenvolvem ao redor de um determinado produto. Estas informações, além de serem conseguidas através dos produtos oficialmente ligados ao objeto de fascínio, são também trocadas e compartilhadas através destas comunidades. Estabelece-se então uma rede de conhecimento que ilustra o conceito de inteligência coletiva cunhado por Pierre Lévy: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2010, p. 28). Assim, o ciberespaço serve como espaço de convergência, valorização, interação, atualização e mobilização de um conhecimento que não é individual.

A internet reaparece como elemento fundamental deste cenário, pois se tornou local de encontro de fãs, que se apropriaram de centros de discussão, como fóruns, comunidades em redes sociais, blogs, para estabelecer fãs-clubes oficiais ou não. A *World Wide Web* facilitou também o processo de criação de conteúdo, fundamental para a definição de fã de Jenkins, pois de certa forma, eles utilizam as mesmas estratégias do mercado para satisfazer sua curiosidade acerca do seu objeto de fascínio. Exploram e criam diferentes produtos, em diferentes plataformas, o que, contudo não os faz independentes das grandes produtoras. Na verdade, dependem delas, pois só há fãs se houver um produto a ser adorado. Há uma relação que se estabelece: ao mesmo tempo em que ele ajuda a manter os produtos oficiais, produzidos pelos grupos de entretenimento, ativos, sua curiosidade é alimentada e nutrida (CURI, 2008).

O papel da internet no processo ganha ainda mais relevância se considerarmos o fenômeno transmidiático em seriados norte-americanos, país onde a penetração da internet, em 2010, é de mais de 3/4 da população, e registrou um crescimento de cerca de 150% nos últimos 10 anos¹⁴.

Em *Communication Power*, Castells descreve algumas tendências que nos ajudam a esclarecer o contexto atual e a situarmos melhor o fenômeno de *transmedia storytelling*:

¹⁴ Em pesquisa disponível no site <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>. Último acesso em 22/11/2010.

1. A propriedade de mídia está cada vez mais concentrada.
2. Ao mesmo tempo, os conglomerados são agora capazes de entregar uma diversidade de produtos através de uma plataforma, assim como um produto através de uma diversidade de plataformas. Eles também formam novos produtos através da combinação de fragmentos digitais de diferentes produtos.
3. A customização e segmentação das audiências com o intuito de maximizar as receitas publicitárias são encorajadas pelo movimento fluido de produtos de comunicação através de plataformas.¹⁵ (CASTELLS, 2009, p.74)

A concentração de mídia descrita por Castells tornou-se possível principalmente a partir da década de 1980, com a liberalização econômica e o processo de privatização que ocorreu em âmbito mundial (CASTELLS, 2009). Esta concentração – de diferentes tipos e formatos de mídia em diferentes partes do mundo – por alguns poucos grupos facilita a produção de produtos diversos e diferenciados, que já são pensados em forma de franquias: não se faz mais um filme, mas um filme, um game e um site, originados do mesmo argumento narrativo, num sistema comercial onde tendem a controlar os meios e as competências para criá-los e comercializá-los.

Este processo de concentração pode ser bem exemplificado pelo grupo *Time Warner*, proprietário de canais de televisão como HBO, *Cartoon Network* e CNN, de produtoras de filme como *NewLine Cinema* e *Warner Brothers Pictures*, de portais de internet como o AOL, da editora *DC Comics* e mais de 200 revistas ao redor do mundo; ou pela *Disney*, dona da ABC, ESPN, *Miramax*, *Pixar*, rádios, editoras de livro, da *Marvel Comics* e diversos portais da internet; ou ainda pela NewsCorp, proprietária de todos os canais Fox, de todos os estúdios de cinema Fox, do MySpace e de mais de 100 jornais em todo o mundo. Sem falar de outros grandes grupos, como a NBC Universal, a CBS e a Viacom.

Esta facilidade em explorar diferentes mídias faz com que os grandes grupos sejam capazes de atingir diferentes nichos de público, de alcançar o consumidor na plataforma de sua preferência. A publicidade e os próprios produtos podem se especializar em públicos mais diversos, pois possuem os canais de comunicação necessários para chegar até eles. E ainda podem formar e ampliar grupos de fãs através de múltiplas plataformas, diversificando sua experiência e fazendo-os percorrer diferentes meios em busca de mais informação, que pode

¹⁵ Tradução nossa para: “1. Media ownership is increasingly concentrated. 2. At the same time, media conglomerates are now able to deliver a diversity of products over one platform as well as one product over a diversity of platforms. They also form new products by the combination of digital portions of different products. 3. The customization and segmentation of audiences in order to maximize advertising revenues is encouraged by the fluid movement of communication products across platforms.”

ser pensada, fragmentada e distribuída de outra forma, além daquela exercida quando a convergência das mídias não era tão influente.

O fã é de fundamental importância para examinar a *transmedia storytelling*. É preciso esclarecer, porém, que apesar do conteúdo produzido por fãs estar inserido no mesmo contexto de fragmentação de narrativas que fazem uso de plataformas midiáticas, *fanfics*, *fanfilms* e outros, estas experiências não nos interessam como material de análise.

1.2. TRANSMEDIA STORYTELLING

A prática transmidiática se refere a “uma prática criativa que envolve o uso de múltiplas mídias distintas para expressão” (Dena, 2009, p.1), havendo, por exemplo, casos de *transmedia branding* que é a divulgação de um produto em diferentes mídias. A *transmedia storytelling* desrespeita a utilização da prática transmidiática para fins narrativos. Para entender o fenômeno de *transmedia storytelling*, porém, é necessário diferenciá-lo de alguns outros.

Transmedia storytelling não é o mesmo que *crossmedia*. Na *crossmedia*, uma mesma história é contada através de múltiplas mídias, cada parte da narrativa é distribuída em diferentes plataformas, e a narrativa indica qual meio deverá ser procurado a seguir, fazendo com que o consumidor tenha que transitar entre diferentes meios para apreender o sentido daquela história (FILGUEIRAS, 2008). Existe, portanto, uma linearidade na forma em que uma única narrativa se desenrola. O caminho é dado pela própria história e é obrigatório para a sua completa compreensão. A transmídia, ao contrário, mantém as diferentes mídias independentes, ainda que envolvidas no mesmo universo ficcional. Alguém que consome apenas uma mídia, em narrativas transmidiáticas, terá subsídios suficientes para apreender o sentido completo daquela história. Transitar entre mídias serviria então para ampliar o contato e o conhecimento daquele mundo, não se detendo apenas na busca por um dos desfechos narrados.

A publicidade tem feito amplo uso de *crossmedia*. Em 2004, o comercial de 30 segundos da Mitsubishi, *See What Happens*, veiculado durante o Super Bowl, nos Estados Unidos, convidava o espectador a ver o final da história em um website de mesmo nome. O comercial

mostrava a simulação de um teste de acidentes, em que objetos distintos eram jogados na direção de um veículo da marca, e terminava com a iminência de carros capotando ao serem atingidos por outros de marca concorrente. No período de 6 horas em que o comercial foi veiculado, 11 milhões de pessoas acessaram o *website*¹⁶.

Transmedia storytelling tampouco é uma ferramenta multimídia, entendida aqui como “a associação convencional com um misto de texto, imagens, vídeo e som.”¹⁷ (DENA, 2009, p. 4). A transmídia usa as potencialidades de cada mídia para contar a história, e não necessariamente faz uso simultâneo de diferentes ferramentas. Na prática transmidiática, esta multiplicidade de sistemas semióticos enriquece e contribui para ampliar o mundo narrativo explorado (SCOLARI, 2009).

É importante também diferenciar transmídia de adaptação¹⁸. Na adaptação para diferentes mídias, um mesmo conteúdo, ou grande parte dele, muda apenas de um texto para o outro. Adaptar é contar uma mesma história, utilizando um sistema semiótico distinto do qual ela foi concebida e explorando as potencialidades de outro meio (BALOGH, 1996). Como exemplo, podemos citar as adaptações de livros para o cinema. A trilogia *O Senhor dos Anéis* (*The Lord of the Rings*, 1937-1949), escrita por J. R. R. Tolkien, teve sua adaptação para o cinema feita pelo diretor Peter Jackson e foi lançada entre os anos 2001 e 2003. A transposição da saga para o cinema contou com diversos efeitos visuais, quase US\$ 300 milhões e oito anos para ser concluída. O filme dotou a história – que, em boa parte, descreve cenários e enredos da Terra Média – de dinâmica e ação. Resumiu páginas de descrições do relevo da região em poucos segundos de imagem. A história, apesar de reduzida, buscou manter-se próxima ao idealizado por Tolkien há mais de 30 anos. Ainda assim, fãs da trilogia original criticaram algumas alterações e lançaram inclusive uma versão do filme chamada *The Lord of The Rings: The Purist Edition* com cenas extras para torná-lo mais próxima a versão do livro.

O fenômeno *transmedia storytelling* tem um elemento importante em comum com estes três fenômenos citados: a procura de diferentes nichos de público em diferentes mídias. A história

¹⁶ Informação retirada de um estudo de caso da estratégia de marketing em <http://www.imediacion.com/content/2821.imc>. Último acesso em 15/11/2010.

¹⁷ Tradução nossa para: “the conventional association with a mix of text, images, video and sound”.

¹⁸ Os estudos sobre adaptação ou recriação, como alguns autores defendem, envolvem uma discussão bastante vasta. No entanto, as noções trazidas por esses estudos ultrapassam a proposta da presente pesquisa.

contada em cada mídia deve ter começo, meio e fim. Deve ter um sentido completo, de modo que o trânsito entre diferentes mídias seja opcional e não obrigatório ao consumidor. A narrativa deve ser expandida, ampliada, e não continuada. A narrativa transmidiática se expande através de diferentes mídias, mas também através de diferentes linguagens (SCOLARI, 2009). Para Jenkins:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p.138)

O fenômeno envolve o uso de múltiplas plataformas para expressar um mundo ficcional. Cada meio deve trazer uma nova contribuição para o todo, deve ter seus potenciais explorados da melhor forma possível e pode ser porta de entrada para o universo, mas também deve poder ser o término da experiência. O conteúdo trazido em cada mídia deve ser independente o suficiente para que o consumidor não tenha que aprofundar-se obrigatoriamente naquele universo ficcional para entender a narrativa principal, mas ainda assim deve estabelecer uma relação de subordinação com as outras histórias sendo contadas (FECHINE; FIGUERÔA, 2009). Esta subordinação remete a eventuais pontos de ligação entres as diferentes narrativas de um mesmo universo ficcional, ainda que a independência entre elas seja mantida.

O consumidor que opta por aprofundar-se em um determinado universo o faz não para compreender partes de uma história, mas por querer conhecer mais e entender mais sobre um mundo. É necessário também possuir certas habilidades de consumo para poder transitar com facilidade entre diferentes meios, pois eles “demandam uma ‘atuação mais ativa’, estimulando assim o refinamento de competências cognitivas do usuário” (REGIS *apud* RODRIGUES, 2009, p.2).

A transmídia desponta como uma prática voltada para as novas gerações, que nasceram inseridas em um contexto digital, interativo e multimídia, e são capazes de mudar de texto e explorar diferentes sistemas semióticos com naturalidade. Ainda assim, há padrões que devem ser mantidos ao redor do mundo ficcional explorado para que o consumidor possa compreender e identificar os elementos distintos que o compõe. Dessa forma, o produto de

uma narrativa transmidiática pode ser reconhecido como parte de algo maior por possuir elementos em comum com os demais, não por contar a mesma história – mesmo que ocasionalmente as histórias possam se tocar.

É impossível dizer, porém, que a fruição de um fã que explorou todos os produtos de uma franquia seja a mesma de um consumidor que apenas assistiu ao filme, ou limitou-se a jogar um game. Quanto mais produtos são consumidos, mais se compreende os pormenores da história. Elementos que antes eram secundários podem ganhar uma nova relevância. Falas podem ganhar um significado diferente e referências passam a fazer sentido.

A transmídia é, quando bem realizada, um território rico para o consumo de um fã. Através dos seus produtos o fã pode ampliar a experiência com o seu objeto de fascínio de maneira prevista e planejada pela franquia, tendo, ao mesmo tempo, o prazer de não interromper o consumo rapidamente e a satisfação de sanar curiosidades e de adquirir mais conhecimento, podendo, se desejar, conquistar poder na comunidade de fãs. Segundo Rodrigues (2009, p.2) “os textos são estrategicamente abertos às múltiplas leituras e à reiteração multimidiática, isto é, os leitores estão autorizados a estratégias interpretativas múltiplas e o apelo potencial da audiência é alargado.”

É preciso ressaltar, porém, que o fenômeno de *transmedia storytelling* não surgiu com o advento da internet – *Indiana Jones* (*Indiana Jones*, 1981) já fazia uso de diferentes mídias e *Guerra nas Estrelas* (*Star Wars*, 1977) é talvez o exemplo mais duradouro e bem sucedido, desde o lançamento de seu primeiro filme, em 1977, livros, *comic books* e games foram produzidos, além dos recentes seriados animados.

Segundo Jenkins (2008), existem sete princípios fundamentais ao classificar narrativas transmidiáticas levando em consideração o maior ou menor uso das potencialidades dos meios e da integração entre as narrativas que fazem parte da transmídia, a saber, a articulação entre dispersabilidade e aprofundabilidade, entre continuidade e multiplicidade, imersão e extractabilidade, a construção de mundos, serialidade, pontos de vista e a performance¹⁹. Os três primeiros conceitos são características que devem ser elaboradas em conjunto, estabelecendo uma relação de interdependência.

¹⁹ Tradução nossa para: Spreadability x drillability, continuity x multiplicity, immersion x extractability, worldbuilding, seriality, subjectivity, performance.

Dispersabilidade e aprofundabilidade são competências que devem ser desenvolvidas no momento da produção. O primeiro refere-se ao potencial do produto em permitir a disseminação de informações sobre ele em diferentes mídias. Ao mesmo tempo deve haver um esforço por parte da produção no intuito de garantir que essas informações não sejam superficiais, mas atendam ao que Jenkins chama de lógica do aprofundamento. Segundo essa lógica, os produtos dispersos devem permitir que o consumidor permeie o mundo cada vez mais densamente, que em cada produto consumido haja uma contribuição para conhecimento total do mundo por parte do consumidor.

Estes critérios estão diretamente ligados a relação dos fãs com produtos midiáticos, pois se baseiam na competência que eles têm de, ao interessar-se por uma determinada narrativa, explorarem o universo do seu objeto de fascínio. Vale ressaltar que há uma contribuição por parte das comunidades de fãs na circulação de conteúdos, através de filmes, cartazes, postagem em blogs, entre outros, produzidos por eles. Ao compartilhar opiniões, teorias, análises dos produtos, assumem um papel de produtor de informação na expansão da experiência – principalmente em redes sociais online e fóruns.

Continuidade e multiplicidade referem-se a diferentes modos de se continuar uma história. Segundo a lógica da continuidade a história principal não sofreria nenhuma alteração em suas premissas básicas se desdobrando em diferentes meios, enquanto que na multiplicidade o desenvolvimento de tramas paralelas em mundos alternativos deve manter as regras básicas do mundo original. Como se trata de uma articulação entre esses dois procedimentos, uma *transmedia storytelling* bem sucedida deve saber lidar com ambas as estratégias, encontrando multiplicidade na continuidade e vice-versa.

Imersão e extractabilidade são conceitos que tratam dos pontos de toque entre o mundo dos espectadores e os diversos mundos ficcionais das histórias consumidas. Imersão é o mergulho do consumidor em um determinado universo narrativo. Mais do que o consumir a própria narrativa, ele adentra fisicamente naquele mundo, como nos parques temáticos e convenções. Extractabilidade, por sua vez, é quando um objeto do mundo ficcional passa a fazer parte do nosso, como os produtos licenciados que imitam objetos dos cenários e dos personagens das histórias.

A estratégia de construção de mundos ficcionais baseia-se nas extensões da franquia que,

mais do que complementar a narrativa principal, enriquecem o público com informações sobre o mundo ficcional em que esta ocorre. O público pode então percorrer as diferentes mídias para reter uma imagem mais completa sobre o mundo ficcional em que se insere a história. Para Jenkins, as franquias devem, além de ter bons personagens e histórias, construir mundos férteis. Um exemplo é o caso de Matrix, que disponibilizou informações acerca do filme lançado posteriormente em seus games.

O desenvolvimento de diferentes pontos de vista é o método de enriquecimento da narrativa principal por extensões transmídia que focam em personagens paralelos, possibilitando uma grande diversidade de pontos de vista de uma história. Os *webisodes* criados para o seriado *Grey's Anatomy*, por exemplo, focavam em uma história que era apenas citada na trama principal e, assim, pode-se observar o lugar de fala e detalhes sobre os personagens explorados. O mesmo pode ser visto em *Heroes*, que divulgou *comics* usados para apresentar personagens usando seus pontos de vista para narrar a história.

A performance refere-se a abertura estrategicamente consentida pela franquia, permitindo a participação dos fãs na criação de conteúdos, que podem inclusive tornar-se oficialmente parte daquele universo transmidiático. É mais bem ilustrado por *fanfics* e *fan films*, histórias e vídeos criados e divulgados por fãs. Nesse caso, algumas ferramentas como *Youtube* e blogs contribuem para que esse fenômeno aconteça. Um exemplo são os vídeos disponíveis no *Youtube* de fãs do seriado *Glee*²⁰ que após cada episódio exibem suas versões das músicas nele apresentadas.

A serialidade é fundamental na compreensão deste trabalho, pois acentua a conexão entre transmídia e narrativas seriadas televisivas. A diferença é que, enquanto que nas narrativas seriadas televisivas os segmentos da história se seguem numa mesma plataforma midiática, a televisão, a lógica transmidiática requer que essas mesmas partes sejam veiculadas em diferentes mídias, escolhidas segundo suas competências e afinidades com os segmentos da audiência a ser divulgado.

Observando as razões e os princípios do fenômeno de *transmedia storytelling*, é impossível dissociá-la do mercado e não compreendê-la como uma estratégia de marketing, que tem

²⁰ *Glee*, criada por Ryan Murphy, 2009-, FOX, EUA.

como objetivos a fidelização dos espectadores – e a consequente criação e expansão de fãs –, encontrados cada um em seu espaço de consumo de mídia, em um nicho. Um mundo ficcional fragmentado em diferentes mídias não é apenas um apanhado de produtos, mas a própria criação de uma marca. E como marca, é formado por uma série de características específicas como estilo, cor, textura que são expressas através de seus textos e a diferenciam de outras marcas (SCOLARI, 2009). Conceber esta estratégia de marketing, porém, é um fenômeno muito mais complexo do que o de simplesmente divulgar um produto utilizando múltiplas plataformas de mídia. Uma extensão transmidiática de um produto principal, quando bem concebido, não é somente um anúncio que vende a narrativa central.

Entre a segunda e terceira temporadas de *Lost*, por exemplo, os produtores da série lançaram o *The Lost Experience*, um ARG (*alternate reality game*²¹) para expandir a experiência dos consumidores com o produto, sem deixar, principalmente, que o entusiasmo dos fãs com a série esfriasse no hiato entre as duas temporadas. O ARG abordava uma história paralela aos acontecimentos da ilha de *Lost*, ao mesmo tempo em que dava respostas sobre a Iniciativa Dharma. O ARG foi voltado para fãs: entusiastas da série que estavam dispostos a se ocupar por alguns meses para viver um pouquinho mais o seriado, ao mesmo tempo em que sanavam dúvidas e montavam e compartilhavam um conhecimento maior sobre aquele universo ficcional. O projeto deu tão certo que outros ARGs foram planejados no espaço entre as próximas temporadas. É difícil, portanto, identificar o *The Lost Experience* como um anúncio, uma propaganda de *Lost*, porque os que se aventuravam na experiência eram exatamente aqueles que não precisavam se convencer a assistir o programa: seus fãs.

Pensar a transmídia é pensar também uma estratégia de marketing minuciosa. Planeja-se alcançar o consumidor em nichos, e sabendo que uma parcela pequena deste mercado, o fã, tenderá a explorar as plataformas midiáticas atrás de respostas e de uma ampliação da experiência. É também planejar a divulgação de um produto associado a um universo que tenha espaço para múltiplas histórias e múltiplos personagens que possam se encaixar em diversas situações (FECHINE; FIGUERÔA, 2009).

Nestes casos, o mundo ficcional e seus personagens não esgotam a narrativa e as possibilidades de novas narrativas. Os elementos do mundo ficcional transitam em diferentes

²¹ Um *alternate reality game* (ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa.

narrativas e diferentes mídias, reconfiguram-se, ganham novas características, novas informações. Ainda assim, mantêm-se como elementos conhecidos do espectador que consumiu mais de uma mídia e tornam-se familiares para os fãs. O uso dessa lógica baseada na familiaridade não é exclusivo da transmídia, está também diretamente ligada à serialização das narrativas e a sua reiteração de elementos narrativos (FECHINE; FIGUERÔA, 2009).

É necessário trazer algo novo, mas manter elementos que os fãs possam reconhecer e identificar. Dois produtos de uma mesma franquia transmidiática podem, por exemplo, ter duas histórias que apenas se conectam por fazerem parte de um mesmo universo ficcional. Este universo deve ser bem construído, ter elementos do cenário que se diferenciem e se destaquem, ter uma cultura de vestuário específica, ter uma linguagem identificável e distinta. Dois produtos podem, também, estar em contextos relativamente diferentes, mas explorarem um mesmo personagem em diferentes momentos de sua vida. Para tanto, é preciso construir os personagens da narrativa com uma história de vida elaborada e características bem traçadas.

Um exemplo desse tipo de estratégia é a *webserie 24: Day Zero*²², da franquia 24 Horas²³, que narra os primeiros 18 meses do personagem principal, Jack Bauer, na *Counter Terrorism Unit* (CTU) de Los Angeles. Os episódios exploram um personagem já conhecido pelos espectadores, mas ao retratar outro momento de sua vida traz novas informações, ajudando o espectador a entender algumas ações e aspirações dele, sem, porém, constituir como um prejuízo para o espectador que não assistiu à *webserie*.

Nas narrativas seriadas, é usual o recurso narrativo que demanda que cada episódio faça sentido para um novo espectador interessado em acompanhar a história, ao mesmo tempo em que seus fãs não se entediam. Na transmídia não apenas o mesmo é feito, como é ampliado. Imergir no universo deve ser uma opção, a qual nem todos os espectadores se engajam – por questões de tempo, acesso ou mesmo interesse (JENKINS, 2008). Logo, cuida-se para não haver prejuízo na compreensão e no interesse do consumidor da narrativa central, narrativa ofertada na série para a TV. Ao mesmo tempo, é importante evitar redundância para aquele que consome um ou mais produtos da franquia.

²² Link para os episódios: <http://www.youtube.com/watch?v=L4sIJTdcQk4>. Último acesso em 23/11/10

²³ 24, criada por Joel Surnow e Robert Cochran. 2007-, FOX, EUA.

Hana Gitelman, por exemplo, é uma personagem do universo ficcional de *Heroes* que faz a sua primeira aparição em um dos *comics*, e não no seriado. Ainda assim, no momento em que ela aparece em *Heroes*, sua apresentação é feita através da interação dela com outro personagem. Ou seja, a partir de um diálogo que, para o fã que leu o *comic*, não deve ser repetitivo, e para o telespectador que acompanha a narrativa apenas pela televisão, deve ser esclarecedor.

Como a *transmedia storytelling* afeta, além do texto, o processo de consumo e produção, “pesquisadores e produtores visualizam novas oportunidades de negócio para o mercado midiático quando as novas gerações de consumidores desenvolvem habilidades de lidar com o fluxo de histórias e se tornam caçadores da informação em múltiplas fontes.”²⁴ (SCOLARI, 2009, p.4). Dessa forma, todos os produtos da transmídia devem ser pensados para que não haja erros de continuidade, contradições ou falhas. É preciso planejar o tempo, fazendo um mapa das narrativas, em que da narrativa principal se desenvolvam ramos subjacentes cuidadosamente relacionados.

O conhecimento apreendido com cada produto, identificado como sendo parte da mesma franquia transmidiática, converge na experiência do consumidor, formando um produto maior, diferente para cada pessoa. Estas diferenças se devem tanto à cultura prévia do receptor, quanto os produtos que ele consumiu, em que ordem, em que momento, e às informações compartilhadas por outros em comunidades de fãs online e offline.

Games, televisão, cinema, e a própria internet, possuem ciclos de produção próprios e estabelecidos, com profissionais específicos. É necessário, portanto, que haja profissionais que consigam articular estes diferentes meios, principalmente quando a transmídia é concebida desde o princípio. Uma nova geração de produtores, roteiristas e designers começa a surgir, com um trabalho que não é específico e restrito a um único setor midiático, mas capaz de transitar entre diferentes formatos de produto (DENA, 2009).

Do ponto de vista da produção podemos analisar o modelo comercial para desenvolvimento de transmídia que o produtor Robert Pratten, da companhia *Zen Films*, desenvolveu. O

²⁴ Tradução nossa para: “Researches and producers visualize new business opportunities for the media market as new generations of consumers develop the skills to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources”.

modelo se baseia na ideia do “entretenimento evolucionário”, ou seja, que se desenvolve com o tempo, tecnologia, audiência, preferência, financiamento e o desenrolar da história. Segundo Pratten, a criação de um projeto transmidiático deve manter-se aberta a novas oportunidades, mas para isso é necessário trabalhar com cinco elementos chave ao seu desenvolvimento: história; audiência; plataformas (técnicas e midiáticas); modelo de negócio; e execução.

No momento de concepção da história, seus elementos básicos (personagens, enredo, premissa, tema, gênero e localização) devem ser pensados de modo a construir um ambiente fértil para os dilatamentos e desdobramentos. Ainda nesse momento devem estar previstos os segmentos de público que se deseja alcançar. Após o lançamento e desenvolvimento da história, Pratten afirma que a franquia deve identificar a maior quantidade de segmentos de audiência possível, de fãs do gênero, àqueles que concordam com a premissa, se identificam com o tema ou personagem, entre outros. Para assim voltar ao primeiro estágio e adicionar elementos à história, de forma a torná-la mais atrativa à audiência.

O terceiro estágio de desenvolvimento são as plataformas técnicas e midiáticas. Segundo Pratten, quase todas as tecnologias, meios e lugares podem ser utilizados para convergir suas histórias, mas deve-se considerar a audiência no momento de definir quais as plataformas que serão usadas. O produtor afirma que a experiência transmídia deve ser acessível, e para isso é preciso se conectar com a audiência em seus próprios termos, onde eles estão, com ferramentas que eles já utilizam e de maneira que eles compreendam. Segundo ele, a partir do momento em que o interesse da audiência foi conquistado, novas estratégias podem ser aplicadas para aumentar o interesse e comprometimento com essa experiência transmídia. A solução mais simples muitas vezes é a utilização de sites de relacionamento, mas não se deve prender-se a essas opções, mesmo quando parecem a melhor estratégia.²⁵

É indispensável que estes elementos trabalhem em harmonia, apoiando e reforçando uns aos outros e não devem ser pensados singularmente, mas através de múltiplas interações, ou seja, inicie o projeto com um pequeno conceito e atravesse os outros estágios, com as conclusões retiradas faça novamente o processo passando por todos os cinco elementos.

²⁵ Informações retiradas do site <http://www.transmediastoryteller.com>. Último acesso em 15/11/2010.

Numa observação mais atenta podemos encontrar casos de *transmedia storytelling* com diferentes produtos midiáticos atuando como narrativa central, filmes ou histórias em quadrinhos, por exemplo. Nesta pesquisa, porém, nos detemos à análise de casos em que o produto central é uma narrativa seriada televisiva, e como pretendemos entender como seus aspectos internos potencializam sua ampliação em diferentes meios, faz-se necessário retomar ao estudo, ainda que breve, sobre os modos de construção típicos das narrativas produzidas para a televisão. Dedicamos, pois, o segundo capítulo a uma investigação acerca deste tema, a fim de explicitar os critérios considerados na análise das narrativas seriadas televisivas escolhidas, a saber, a associação entre gêneros ficcionais, o mundo ficcional e os diferentes níveis de leitura convocados.

2. FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA

As narrativas seriadas televisivas são caracterizadas pela descontinuidade, serialidade, repetição e fragmentação do sintagma narrativo. Com surgimento da televisão, a serialidade foi um dos recursos mais usados na produção dos seus produtos ficcionais. O recurso de repetição e serialidade, no qual as narrativas seriadas televisivas se baseiam, não é exclusivo da televisão, outras formas expressivas, como a literatura e os quadrinhos, deram contribuições ao desenvolvimento desse modo de narrar.

Sobre as particularidades desse modo de narrar Omar Calabrese (1995), em *A Idade Neobarroca*, define a “estética da repetição”, como aquela que surge do jogo entre elementos invariantes e variáveis. Desse jogo não resultariam necessariamente formas redundantes e menos complexas narrativamente, mas uma variedade quase infinita de possibilidades, e determinaria o modo de construção da narrativa de produtos ficcionais produzidos e exibidos em série. Dessa forma, o autor acrescenta uma nova perspectiva ao modo de entender as narrativas seriadas, na qual a repetição não implica num valor menor, problematizando os critérios de unicidade e originalidade.

Dialogando com os estudos de Calabrese, Umberto Eco (1989) em seu ensaio *A inovação no seriado* relembra que a estética da repetição também pode ser identificada ao analisarmos muitas produções artísticas do passado, antes mesmo do surgimento dos meios de comunicação de massa, como por exemplo, formas musicais e teatrais destinadas ao entretenimento.

Eco (1989) atenta para outro tipo de serialidade e repetição, diferente de uma replicação – produção de uma réplica do mesmo tipo abstrato, detentora das mesmas propriedades – já que resultaria em algo que numa primeira apreciação não parece igual ao que o teria gerado. Segundo o autor, os produtos da indústria de comunicação de massa seriam vendidos como diferentes, mas quando analisados mais demoradamente vê-se que são variações de um padrão já conhecido e aceito.

Ao contrário da estética moderna, que considera essa serialidade como “degenerada”, quando comparada a serialidade “aberta e honesta” – aquela cujos produtos gerados não são vendidos como originais – Eco (1989) confere valor estético aos produtos expressivos oriundos desta.

Para tanto, a obra serial deve demonstrar uma destreza em lidar com a dialética que se estabelece entre o padrão e a novidade, que se concretizaria no momento da apreciação. Nas palavras do autor: “essa dialética deve ser percebida pelo destinatário. Ele não só deve captar os conteúdos da mensagem como deve captar o modo pelo qual a mensagem transmite aqueles conteúdos.” (ECO, 1989, p. 129).

Dessa forma, o leitor que captar o modo de construção da narrativa e perceber a dialética entre o esquema repetido e a novidade proposta, seria um leitor de segundo nível, em detrimento de um leitor de primeiro nível que permaneceria preso às estratégias concebidas pelo autor, porque não as percebe permear a composição do texto. Ele só quer chegar ao final, sem entender como o caminho foi construído. Segundo Eco o leitor de segundo nível, empolgado com a serialidade, atentaria cada vez mais para a “estratégia das variações, ou seja, pelo modo como o mesmo inicial é continuamente elaborado de modo a fazê-lo parecer diferente” (ECO, 1989, p. 129).

A serialização característica das narrativas seriadas pode ser entendida como:

um conjunto de sequências sintagmáticas baseadas na *alternância desigual*: cada novo episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos (VILCHES *apud* MACHADO, 2000, p.89)

A *alternância desigual* é a base da dialética de que fala Eco (1989) e dessa forma, a dinâmica entre elementos já conhecidos pelo público e a inserção de novos, orienta a construção narrativa. No caso dos seriados, em que as variáveis vão sendo inseridas aos poucos, a repetição pode ser encontrada desde os padrões visuais – cenários, figurinos, iluminação – até a aspectos narrativos – temas, tipos de conflitos, personagens fixos. Por meio dessa dinâmica podem surgir produções mais ou menos banais, de acordo com a rigidez dos padrões, e do espaço para a inovação.

Nas narrativas seriadas televisivas, a reiteração de elementos já conhecidos demonstra uma preocupação, espécie de antecipação do modo de recepção típico dos textos televisivos, geralmente dispersivo e intermitente. Podemos apontar como causas desse comportamento o próprio ambiente de consumo desses programas, a casa do telespectador, onde a televisão concorre com outras atividades domésticas, e a estrutura da televisão, composta por vários canais, competindo entre si pela conquista de maior audiência, e pelos intervalos comerciais,

que dividem os programas em blocos. Essas reiteraões são traços distintivos entre as narrativas seriadas e outras formas de narrativa, como o cinema, por exemplo, e são características da linguagem televisual, como explica Arlindo Machado no artigo *Pode-se falar em gêneros na televisão?*

Um produto adequado aos modelos correntes de difusão não pode assumir uma forma linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, ou então o telespectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da tela pequena. A televisão logra melhores resultados quanto mais a sua programação for do tipo recorrente, circular, reiterando idéias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, organizando a mensagem em painéis fragmentários e híbridos, como na técnica da *collage*. (1999, p.154)

Elisabeth Duarte (2004) aponta a pretensão que determinados programas de televisão comercial, principalmente os de maior importância para os lucros, tem de ofertar cada vez mais novidades. Porém como a produção de conteúdo para televisão e o tempo de exibição nesta são caros, a novidade não deve apresentar riscos de não agradar e assim perder audiência, ao mesmo tempo em que não pode se prender a redundância. Logo, “a produção televisiva opta por vestir com roupagem nova o que já foi por demais testado, ou combinar dois ou mais formatos de sucesso junto a audiência” (DUARTE, p.73).

O modo de exibição característico da televisão, com os programas se repetindo semana a semana, influencia no modo de construção dos seus programas, Arlindo Machado (2000) descreve alguns recursos que decorrem do modo de exibição próprio da televisão:

Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória ou informar o espectador que não viu o bloco anterior) e, no final, um *gancho* de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do *break* ou no dia seguinte. (p.151)

O método que o autor descreve é um recurso para lidar com o comportamento dispersivo da recepção e intenta prender a atenção do espectador, além de oferecer meios para que ele se situe na história e continue acompanhando o programa. Podemos citar outros mecanismos narrativos semelhantes, como o uso de *flashbacks* ou diálogos entre os personagens para lembrar momentos importantes da trama, ou ainda o *previously*, clipe que normalmente precede o início do episódio com o resumo dos fatos importantes para entendê-lo, permitindo que o telespectador que não tenha assistido aos episódios anteriores possa acompanhar a

narrativa a partir dali. Recurso utilizado, por exemplo, em seriados como *Mad Men*²⁶, *Lost* e *Heroes*.

No tocante a recepção dos conteúdos televisivos, as contribuições de Ana Maria Balogh (2006) sobre a paratextualidade na TV nos ajuda a entender como a televisão desenvolve os mecanismos de orientação do espectador, localizando-o dentro da grade de programação da emissora, composta por programas de diferentes gêneros e formatos, e dotando-o de informações suficientes para que ele possa reconhecer rapidamente os programas. A autora retoma o conceito de paratextualidade elaborado por Lorenzo Vilches:

A paratextualidade se refere a todas aquelas notas à margem da série: títulos, legendas, apresentação, capa, abertura musical e a publicidade ao redor da sua emissão, a informação sobre mudanças e ajustes de horário, os comentários da imprensa, etc., são todos elementos que, sem pertencer à série, atuam para ela, de forma mascarada, esgueirando-se e colocando-se confortável e impunemente fora da norma do gênero. (BALOGH, p.44, 2006)²⁷

Para a autora, as vinhetas, músicas e as próprias chamadas servem como verdadeiras “bulas instrutivas para a decodificação” (BALOGH, p. 45). A autora ainda complementa:

A televisão mantém outros recursos estáveis ou estabilizadores para fazer frente à intensa celeridade e voracidade da programação e do veículo: os gêneros e formatos costumam se reiterar com pequenas variáveis dentro da grade horária, tendo em mente um espectador cativo (BALOGH, p.45, 2007)

Além dos artificios internos da televisão, outras mídias também orientam o espectador antes da fruição por meio da divulgação de informações sobre os produtos televisivos, entre elas podemos citar suplementos de jornais e revistas, site da emissora, *trailers* e *promos* das temporadas. Segundo Balogh (2007) esses elementos paratextuais atuam complementando e orientando a modo de ver dos espectadores em relação à série.

Segundo Victoria O'Donnell (2007) a televisão é um meio dominado pelos produtores, que criam e escrevem suas histórias. A televisão veicula tanto a ficção quanto a não-ficção, mas o

²⁶ *Mad Men*, criado por Matthew Weiner, 2007-, AMC, EUA.

²⁷ Tradução nossa para: La paratextualidad se refiere a todas aquellas notas al margen de la serie: títulos, subtítulos, presentación y portada, apertura, leitmotif musical, la publicidad en torno a su emisión, la información entre cambios y ajustes de horario, los comentarios de la prensa, etc. son todos elementos que, sin pertenecer a la serie actúan para-ella, en forma enmascarada haciendo el chivato y colocándose cómoda e impunemente fuera de la norma del género.

que há de comum entre elas é que ambas contam histórias. Dessa forma, tem-se que a televisão é uma meio essencialmente narrativo. Segundo a autora os formatos televisivos:

são repetidos semana após semana porque a programação televisiva, em sua maior parte, é episódica. Séries e seriados têm grupos de personagens recorrentes cujas qualidades essenciais e situações básicas permanecem as mesmas de episódio para episódio. (O'DONNELL, p.70, 2007)²⁸

Nas séries (*series*) novos eventos acontecem, mas os personagens e suas estratégias e ações tendem a permanecer similares, como é o caso do telejornal. Nas ficções televisivas, os eventos mudam, porque o espectador quer ver o mesmo personagem utilizar suas já conhecidas estratégias e artimanhas para resolver diferentes problemas. Geralmente há resoluções para um dilema ou problema em um único episódio, mas os conflitos nas relações interpessoais podem não se resolver. Já nos programas seriados (*serials*), especialmente nas novelas, as situações continuam de um capítulo a outro, mantendo uma continuidade narrativa mais rígida.

Séries ou seriados são compostos de segmentos unidos por um formato em comum, que lhes conferem continuidade e progressão narrativa. Nas séries televisivas, há um desafio específico a ser resolvido ao final no programa. Mas o fio invisível que perpassa todos os episódios e os une numa costura coesa são os elementos que permanecem constantes de um episódio a outro, que evoluem continuamente, mas sempre mantendo um mínimo de suas características originais para garantir o seu grau de reconhecimento pelo espectador. Segundo O'Donnell: “as narrativas e personagens televisivos são familiares e reconfortantes para a audiência” (p.70, 2007). Dessa forma, a serialidade comum aos textos televisivos se apresenta nas ficções seriadas através da estruturação do enredo sob a forma de capítulos ou episódios, exibidos em série, ou seja, em dias diferentes, e subdivididos, internamente, em blocos menores, separados por *breaks*, quando são exibidos comerciais ou chamadas para outros programas (MACHADO, 2000).

A própria forma como são estruturados os episódios e os capítulos apresenta diferenças determinantes para a classificação dos formatos televisivos. O episódio é característico das séries (*series*) e como a uma situação a ser resolvida ao final dele podemos identificar uma

²⁸ Tradução nossa para: “Formats are repeated week after week because television programming, for the most part, is episodic. Series and serial television have groups of recurring characters whose essential qualities and basic situations remains the same from episode to episode”.

estrutura muito mais coesa, pois uma nova situação deve ser apresentada, desenvolvida e solucionada ao longo do mesmo segmento narrativo, enquanto que no capítulo, presente nos seriados (*serials*), as situações são apresentadas e dilatadas ao longo de vários segmentos. Assim, podemos afirmar que o episódio tem uma unidade relativa, quando comparado ao capítulo, pois parte do seu sentido encerra em si mesmo.

A classificação elaborada por O'Donnell (2007) se aproxima da definição desenvolvida por Pallottini (1998): “o programa televisivo de ficção é a história, mais ou menos longa, mais ou menos fracionada, inventada por um ou mais autores, representada por atores, que transmite com linguagem e recursos de TV, para contar uma fábula, um enredo” (p.23).

Acerca das ficções produzidas para e pela TV, Pallottini (1998) classifica inicialmente os programas como seriado ou não-seriado. O não-seriado, como o próprio nome anuncia, é uma ficção exibida uma só vez, e que ao contrário dos seriados “se basta em si mesmo, que conta uma história com começo, meio e fim, que esgota sua proposição na unidade e nela se encerra” (1998, p.25). Quanto aos programas de ficção seriados, a autora classifica em três formatos, telenovelas, minisséries²⁹ e seriados – sendo este último nosso objeto de investigação, e usa como critério de distinção os aspectos formais, o modo de construir a serialidade, a extensão da narrativa e o modo de produção e exibição desta, e não somente os conteúdos que são veiculados.

Seriado, tanto para O'Donnell quanto para Pallotini, é um programa produzido para e pela TV, composto por episódios de unidade relativa e independentes entre si. A unidade relativa do episódio do seriado é um traço distintivo entre esse formato e os outros formatos da teledramaturgia. Dessa forma, o episódio deve encerrar seu sentido em si mesmo, e ao mesmo tempo manter a unidade total do seriado, ao repetir os elementos principais da narrativa, cenários, personagens, trama, etc. O espectador deve ser capaz de reconhecer a unidade do seriado pelo seu tema, pelo protagonista, pela época ou lugar em que a história se passa, ou como destaca a autora “pelo propósito do autor, por um objetivo autoral, uma visão de mundo que ele pretende assumir” (p. 30). Esse propósito é o que guia a trama até o fim, permitindo o surgimento de subtramas ao longo do seriado.

²⁹ A autora define também, as minisséries – narrativas seriadas com tramas mais curtas, menos tramas e subtramas e história fechada (concluída antes do produto ser exibido) – e as telenovelas – mais longas, (cerca de 160 capítulos) com mais tramas e subtramas e história aberta (que vai sendo escrita à medida que é exibida).

Ao longo do tempo, algumas variações do formato seriado foram surgindo tanto em termos dos conteúdos abordados, quanto em relação a sua estrutura narrativa. A isso podemos atribuir o contexto cultural e econômico do lugar onde esse formato foi sendo produzido e inserido na grade de programação da televisão. Como esta pesquisa se destina a análise do fenômeno da *transmedia storytelling* em seriados norte-americanos, nos deteremos mais demoradamente ao estudo da evolução desse formato na televisão norte-americana.

2.1. O DESENVOLVIMENTO DO FORMATO SERIADO

Ao discorrer sobre os tipos de repetição que podem se manifestar nos produtos culturais, Umberto Eco (1989) define cinco formas distintas: a série, a saga, a retomada, o decalque e o dialogismo intertextual. Os dois primeiros nos fornecem informações importantes para entendermos o desenvolvimento do formato televisivo seriado que aqui será analisado. O tipo de repetição que caracteriza a série pode ser encontrado em diferentes gêneros televisivos, como comédias e aventuras policiais, e se caracteriza principalmente pela estrutura narrativa construída em torno de uma situação fixa, representada por personagens fixos, e por algumas subtramas que vão sendo substituídas ao longo do desenvolvimento da trama.

A esse tipo de estrutura Eco (1989) denomina “estrutura iterativa”, e é responsável pela ilusão de novidade que o leitor tem ao apreciar a história, ao mesmo tempo em que encontra prazer ao reconhecer elementos conhecidos, personagens, falas, soluções narrativas recorrentes. A série baseia-se na “necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o *retorno do idêntico*, superficialmente mascarado” (1989, p.123). Podemos encontrar diversos exemplos de seriados construídos conforme essa estrutura, como é o caso de *Supernatural*³⁰ ou *Law and Order*³¹, para ficar com os exemplos recentes.

Nesses seriados, a narrativa é composta por estrutura fixa, que se repete a cada episódio. No caso de *Supernatural*, o episódio sempre começa com a apresentação de uma situação nova, o caso que deverá ser resolvido ao longo do episódio, e termina com a resolução deste. Podemos identificar em alguns casos a existência de arcos narrativos maiores que unem todos

³⁰ *Supernatural*, criado por Eric Kripke, 2005-, The CW, EUA.

³¹ *Law and Order*, criado por Dick Wolf, 1990-2010, NBC, EUA.

os episódios do seriado, conferindo unidade à temporada. Estes arcos narrativos são compostos por situações que vão sendo trabalhadas ao longo da temporada, cada episódio contribuindo um pouco para o desenvolvimento da narrativa, revelando maiores detalhes e informações para o espectador, porém é dada maior ênfase ao “caso do dia”, ficando arco narrativo maior em segundo plano. É comum em casos de seriados que obedecem a essa estrutura narrativa, não haver uma necessidade tão crucial na sequência entre seus episódios, não havendo prejuízo para o espectador que veja o seriado de forma esporádica.

Outro tipo de repetição descrito por Eco (1989) é a saga. Nestes casos, os episódios são mais ligados um ao outro, por haver um desenvolvimento histórico entre eles. Nesse caso, a cronologia dos fatos ganha maior importância e conseqüentemente a sequência dos episódios, visto que, há uma história narrada continuamente ao longo da exibição do seriado, podendo haver ou não um “caso do dia”, como acontece em *Heroes*.

Um dos casos de saga que o autor aponta são as histórias sobre a vida de um personagem, de uma família, povo ou grupo. Na saga, os personagens mudam, evoluem ou declinam com o passar dos anos, além de haver maiores ramificações narrativas, pois há mais espaço e tempo para o desenvolvimento de sub-tramas. Cada episódio apresenta um problema novo que é resolvido ao seu final, mas a ênfase é dada no desencadear de um arco narrativo maior que une toda a série. Dessa forma, o episódio tem uma unidade narrativa, porém ela é relativa, pois seu sentido total só pode ser apreendido ao ter contato com toda a temporada ou com toda a série.

Os seriados que seguem o modelo narrativo semelhante ao da saga empregam com muita frequência os mecanismos de reiteração de conteúdos elucidados anteriormente: *flashback*, diálogos entre os personagens ou *previously*. Esses recursos narrativos são usados no intuito de permitir ao telespectador que perdeu alguns episódios ou que acaba de ter contato com a série uma oportunidade de acompanhar a trama a partir do episódio que tenha assistido.

A despeito da diferenciação elaborada por Eco (1989), o que vemos atualmente é uma sofisticação do formato seriado, que atenuou os limites entre esses dois modelos. Acerca do desenvolvimento do formato seriado Jason Mittell (2006) em seu artigo *Narrative Complexity in Contemporary American Television* afirma que, a partir da década de 1990, surgem na televisão norte-americana cada vez mais exemplos de seriados com uma maior complexidade

narrativa, caracterizada pela mistura dos aspectos típicos da série com os da saga. Usando das considerações de Mittell e das realizadas por Carlos Scolari em seu estudo *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production* podemos construir alguns categorias de análise, com as quais possamos entender a relação entre algumas características da narrativa do seriado e sua *transmedia storytelling*.

Segundo Mittell (2006), a ficção seriada televisiva norte-americana pode ser classificada em “convencional” ou “complexa” e, segundo ele, essa classificação não diz respeito a um juízo de valor. Ou seja, as ficções seriadas televisivas complexas não são uma evolução ou uma melhora na qualidade das convencionais, visto que há, ainda hoje, ficções seriadas de narrativa convencional superiores a outros de narrativa complexa. Apesar se considerar que questões avaliativas e qualitativas nos estudos sobre os produtos televisivos são importantes, o autor se detém ao estudo dos motivos que levaram a mudança de estratégia narrativa. E das implicações culturais resultantes dessa mudança, tanto no âmbito da produção quanto no da recepção.

As narrativas convencionais seriam aquelas que se restringem a seguir um modelo fixo, seja ele episódico ou serial e, por oposição, as narrativas complexas seriam aquelas que, misturando características dos dois modelos, resultariam num modelo híbrido. Segundo o autor, a série *Arquivo X*³² talvez seja a que melhor representa a narratividade complexa, por oferecer um misto balanceado entre o serial – o plano maior – e o episódico – o caso do dia. Em cada episódio de *Arquivo X*, podem ser encontrados tanto a discussão sobre a mitologia da série – um enredo de conspiração altamente elaborado que posterga infinitamente sua resolução e conclusão - quanto oferecer subtramas concluídas ao final do episódio, destacadas dessa mitologia.

O seriado *Buffy*³³ é considerado complexo pelo mesmo motivo: o equilíbrio entre as formas episódica e serial. Contudo, se trata de um exemplo mais bem sucedido, pois, mesmo nos episódios que se afastam da mitologia da série, há elementos contribuem para o desenvolvimento do arco maior. Atualmente, na grade de programação norte-americana podemos encontrar outros exemplos desse tipo de seriado, como *House*³⁴ e *Fringe*,³⁵ que em

³² *Arquivo X*, criado por Chris Carter, 1993-2002, FOX, EUA.

³³ *Buffy the Vampire Slayer*, criada por Joss Whedon, 1997-2003, WB Television Network, EUA.

³⁴ *House*, criada por David Shore, 2004-, FOX, EUA.

suas primeiras temporadas se restringiam a estrutura do caso do dia, mas que a partir de certo ponto começaram a desenvolver arco narrativos maiores, desenvolvidos a cada episódio.

Uma das causas apontada pelo autor para o desenvolvimento de ficções narrativamente mais complexas foi a legitimidade do meio e de seus criadores alcançada com o passar dos anos. Dessa forma o poder criativo passou a ficar cada vez mais nas mãos dos diretores e roteiristas, e não somente nos produtores, possibilitando um maior cuidado no controle dramático ou cômico dos enredos e personagens. Sobre esse aspecto Carmem Verino (2006), em seu artigo *No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO*, lembra que no final da década de oitenta o mercado de canais de exibição na TV se transformou profundamente, passando de um oligopólio rígido mantido por três canais – CBS, NBC e ABC – para um mercado flexível, fragmentado, com mais de duas dezenas canais com uma posição significativa no ranking. Segundo a autora um dos aspectos que ajudou o HBO a se destacar foi a consolidação dos produtores e criadores dentro do canal e o investimento em autores consagrados, “em um setor marcado por oscilações na empresa, todos os eles tinham um mínimo de quinze anos de trabalho na empresa” (VERINO, 2006, p.25).

Outro aspecto destacado por Mittell (2006) é o fato de que, com o passar do tempo, foram surgindo cada vez mais seriados que se dirigiam a um público mais específico, um nicho da audiência, através da abordagem de temas polêmicos, ou que exigiam um pouco mais do espectador no processo de construção de sentido da trama.

Um exemplo de segmentação de público na TV é o caso do canal HBO, como nos explica Verino (2006). Segundo a autora, outro aspecto que destacou a produção da HBO em relação a de suas concorrentes foi a ênfase em conteúdo original e a exploração do formato seriado, embora as minisséries, telefilmes e antologias alcançassem um relativo sucesso. O canal de TV mudou sua estratégia de produção com o intuito de se diferenciar de outros canais, investindo na utilização de temas tabus e na renovação de gêneros e fórmulas narrativas. Acerca da renovação de gêneros, o que consolidou a marca do canal na televisão norte-americana foram principalmente os seriados dramáticos, enquanto as outras emissoras repetiam fórmulas tradicionais, como os seriados policiais e criminais.

³⁵ *Fringe*, criada por J.J. Abrams, 2008-, FOX, EUA.

É por conta da fidelização do público que é cada vez mais comum que em alguns casos de seriados mais complexos, quando estes não atingem uma rentabilidade que os garantam continuação em temporadas subsequentes, seu público compre as temporadas em DVD para assisti-las em casa, visitem o site oficial ou consumam produtos licenciados. Por isso, segundo Mittell (2006), os seriados já são pensados em termos de sua *reassistibilidade*. A esse respeito, o autor afirma que o desenvolvimento de algumas tecnologias mudou a lógica de produção e recepção dos seriados norte-americanos.

Segundo o autor, em seus primórdios, a TV norte-americana dava prioridade a seriados “episódicos”, que na classificação do autor se assemelham ao modelo de serialidade da “série” definido por Eco (1989), já que a grade de programação era muito restrita, e a capacidade de produção limitada, assim as reprises eram numerosas e normalmente fora de ordem. Esse modo de funcionamento da TV garantia que os fãs pudessem entender separadamente os episódios sem ter que acompanhá-los integralmente.

Um efeito desse modo de produção foi a popularização das *sitcoms* (*situation comedy*), tipo de seriado que conta histórias curtas e cômicas, centradas na vida de determinada família ou grupo. Segundo Márcia Messa (2006), as *sitcoms* geralmente se passam em locações pré-estabelecidas: a casa, o trabalho, em suma, nos lugares onde são geradas as tensões e relações que servem de base para o programa. Nesse tipo de seriado, geralmente as personagens são estereotipadas e realizam algum tipo de ritual, pois, como o tempo de duração do programa é curto, a identificação do espectador precisa ser imediata. Ainda segundo a autora, “sua narrativa é circular, sendo cada episódio uma história independente que pode ou não se relacionar com as demais, podendo ser assistido individualmente” (MESSA, 2006, p.2).

Com o surgimento do videocassete, quando os fãs passaram a poder gravar seus programas preferidos e assisti-los quando e na ordem que quisessem, a indústria então passou a dar mais espaço a programas “seriados” que na classificação no autor norte-americano, está em consonância com o modelo de serialidade de “saga” definido por Eco (1989). O surgimento do DVD, por sua vez, possibilitou que o que antes era necessariamente seriado pudesse ser assistido de uma só vez.

A internet, por sua vez, possibilitou o encontro dos criadores com a audiência. Em fóruns e blogs, o consumidor deixa de ser apenas receptor para participar ativamente do processo de avaliação dos programas, o que, além de tudo, gera uma fidelização ainda maior dos fãs. Serviu também como local de discussões em que os espectadores das séries podem se encontrar para discuti-las e promover assim um entendimento mais profundo sobre elas, fato que contribuiu para o aumento das narrativas complexas (MITTELL, 2006).

A partir das contribuições do autor, podemos localizar as séries analisadas nesse trabalho dentro do atual contexto norte-americano de produção de ficção televisiva seriada. Entendemos não ser possível classificar o tipo de serialidade executada por *Grey's Anatomy* e *Heroes* como série ou saga, segundo a definição de Eco, visto que ambas as séries associam, uma mais que a outra, características dessas noções, construindo uma estrutura híbrida semelhante à descrita por Mittell ao discorrer sobre narrativas complexas. No caso de *Heroes* é possível perceber que a ênfase é dada ao arco narrativo maior, que dá unidade a todos os episódios da temporada, não havendo muitas vezes o caso do dia, enquanto que a estrutura narrativa de *Grey's Anatomy* é mais fixa ao modelo episódico. Mas, ao final, a estrutura narrativa de ambas é um misto balanceado entre o serial e o episódico, com a alternância entre o caso do dia e o arco narrativo maior.

Devemos investigar, então, outros aspectos que diferenciam essas séries que nos permitam entender por que uma série é mais propícia para o desenvolvimento de narrativa transmidiática que outra. Um desses aspectos é a associação, maior ou menor, entre diferentes gêneros ficcionais, pois acreditamos que o êxito de algumas narrativas transmidiáticas sobre outras se deve às características e demandas de gêneros específicos.

Logo, se torna importante discutir o que se entende por gênero ficcional em narrativas seriadas televisivas, para compreender como suas estruturas narrativas implicam num determinado tipo de estratégia adotada pela *transmedia storytelling* e de apreciação.

2.2. GENÊROS FICCIONAIS

Além do critério de hibridação para considerar uma narrativa complexa ou convencional, Mittell (2006) faz algumas considerações acerca da estrutura interna da narrativa dos seriados e suas marcas de gênero. Antes de expô-las, faz-se necessário discorrer sobre algumas

questões acerca do estudo dos gêneros ficcionais. Antes de ser algo imanente às obras, o gênero ficcional deve ser entendido como um momento de negociação entre as instâncias de produção e de recepção. Os gêneros seriam, portanto, modos de mediação entre as estratégias produtivas e os sistemas de recepção. “Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma *pragmática*, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural” (BARBERO, 1997, p. 302). Os gêneros operam através de códigos e convenções que estabelecem regras para a apreciação. Esses códigos resultam de uma história social de interpretações que nos permitem reconhecer os gêneros mesmo quando não entendemos o seu modo de construção e funcionamento, pois eles acionam mecanismos que compõem nosso imaginário coletivo.

Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (MACHADO, 1999, p.143)

As narrativas seriadas televisivas são caracterizadas atualmente por carregarem funções narrativas clássicas de diferentes gêneros e, dessa forma, na maioria das vezes, não pertencem a um único gênero ficcional. Em um seriado televisivo, é possível encontrar traços que remetem a diferentes gêneros ficcionais ou que convocam distintas matrizes culturais. Como é o caso de *Heroes* ou *Dexter*³⁶, o primeiro misturando funções narrativas sentimentais com as de aventura e suspense, e o último de policial, suspense e drama. Mas há seriados que se prendem mais a um único gênero, como *Grey's Anatomy* e *Brothers and Sisters*³⁷ que usam basicamente funções narrativas do drama hospitalar e dos conflitos oriundos das relações familiares, respectivamente. Carmem Virino (2006), ao falar sobre o que define como a inovação nos gêneros e estruturas narrativas nos programas produzidos e exibidos pelo canal HBO, afirma:

Por um lado, o canal optou por gêneros de exportação raras ou não lançadas diretamente em série com personagens contínuos, como a prisão de *Oz*, os bandidos em *Os Sopranos* e peplum com *Roma*. Por outro optou por gêneros tradicionais que atualmente têm pouca presença no meio, como os *western*, com *Deadwood*. Mas, além disso, a série da cadeia procurou por hibridação. *Os Sopranos* é uma combinação com o drama da família, enquanto *Deadwood* atravessa o gênero *western* e com os bandidos se tornar um drama urbano claustrofóbico. *Roma* é também um drama político. (VIRINO, 2006, p.30-31)

³⁶ *Dexter*, criada por James Manos, Jr., 2006-, Showtime, EUA.

³⁷ *Brothers and Sisters*, criada por Jon Robin Baitz, 2006-, ABC, EUA.

Segundo Mittell (2006), seriados que se atrelam mais fixamente ao programa melodramático, caracterizado por priorizar as relações entre os personagens, são considerados narrativamente convencionais. Enquanto que no caso de narrativas mais complexas a ênfase é dada ao pano de fundo que envolve os personagens, de onde emergem as situações dramáticas, numa ênfase reversa ao que ocorre nas telenovelas, por exemplo. Segundo esse critério, o autor afirma que os dramas melodramáticos e os *sitcoms* que tipificaram a televisão norte-americana são classificados como convencionais. Por outro lado, produções que possuem uma narrativa com facetas específicas que parecem se adaptar exclusivamente a estrutura da série e que mesclam funções narrativas de diferentes gêneros narrativos são chamadas de complexas.

Dessa forma, podemos diferenciar os seriados que fazem uma maior ou menor associação entre gêneros narrativos. Esses últimos se utilizam de funções narrativas clássicas de poucos gêneros, como é o caso de *Grey's Anatomy*, por exemplo, que usa basicamente os artifícios e recursos das narrativas sentimentais e familiares, enquanto *Heroes*, por exemplo, mescla funções narrativas de diferentes gêneros, fazendo do esforço de classificá-lo num único gênero uma tentativa reducionista.

Outros aspectos de construção da narrativa que contribuem para diferenciar narrativas complexas e convencionais são apontados por Mittell, como o papel do narrador, inovação ou exposição da sua própria estrutura, referências a outros seriados. Porém, estes aspectos não são muito desenvolvidos pelo autor e por isso não pudemos tomá-los como categorias de análise nesta pesquisa.

2.3. CONSTRUÇÃO DE MUNDOS FICCIONAIS

Além da associação, maior ou menor, entre diferentes gêneros ficcionais, outro critério mencionado pelo autor que consideramos relevante para classificar narrativas seriadas televisivas é a construção de mundos ficcionais e é por meio deste que analisaremos alguns casos.

O mundo ficcional abrange todos os diferentes aspectos da narrativa e desenvolve-se como um contexto para o seu desenvolvimento. Personagens, cenários, a época são peças constituintes deste pano de fundo em que as situações dramáticas são ambientadas.

Segundo Mittell (2006), nas produções convencionais é esperado que audiência acredite que o programa poderia acontecer na vida real, enquanto as produções complexas existem em seu próprio universo, um mundo possível, embora se assemelhem com o nosso mundo. Sobre os artificios usados na construção de mundos ficcionais, Umberto Eco (1994) tece algumas considerações importantes em seu livro *Seis Passeios Pelos Bosques da Ficção*. Segundo o autor, mesmo no processo de construção de mundos ficcionais que se baseiam em premissas diferentes das que regem o mundo dos espectadores, sempre se toma como base o que entendemos como o mundo real, pois:

temos de admitir que, para nos impressionar, nos perturbar, nos assustar ou nos comover até com o mais impossível dos mundos, contamos com os nossos conhecimentos do mundo real. Em outras palavras, precisamos adotar o mundo real como pano de fundo (ECO, 1994, p. 89).

Eco (1994) afirma que as narrativas ficcionais não podem ser julgadas sob o critério de verdade ou falsidade, mas podem ser classificadas como verossímeis e inverossímeis. Durante a apreciação das narrativas ficcionais é estabelecido um contrato ficcional entre apreciador e o texto baseado na suspensão da descrença. Segundo este contrato, durante o tempo que se propõe a ver um filme ou ler um livro, a pessoa se dispõe a acreditar no que é contado e seguir, por assim dizer, as “regras do jogo”. As narrativas que apresentam informações discrepantes em relação às do mundo da experiência, devem construir um mitologia em torno de si, um mundo que, embora improvável, seja possível de existir conforme suas regras, de modo a tornar coerente todas as situações representadas ao longo da narrativa. Este mundo possível cria suas próprias fronteiras, e é por haver esses limites que, por exemplo, achamos plausível que existam *elfos* e *hobbits* na Terra Média descrita por Tolkien em *O Senhor dos Anéis* (*The Lord of the Rings film trilogy*, 2001 – 2003), mas, se num determinado momento da narrativa, Frodo começasse a voar, nos pareceria inverossímil, e ficaríamos esperando uma explicação.

Segundo esse critério, os seriados que constroem um mundo ficcional mais sofisticado, exercitam um modo de narrar baseado na construção de uma mitologia própria de onde surgem situações dramáticas mais variadas, que ultrapassam as relações entre os personagens. Os mundos possíveis são construídos de tal modo que possam funcionar independentemente do suporte ou formato como, por exemplo, as mitologias dos heróis das HQs, que ultrapassaram o universo dos quadrinhos e são adaptadas para o cinema, TV, videogames.

Muitos seriados atualmente podem ser analisados segundo esse critério, como é o caso de *Heroes*, que construiu um mundo ficcional rico de informações e personagens, de tal forma que são explorados por outros suportes como nas histórias em quadrinhos e games, e não se restringem em construir um bom personagem ou um bom enredo.

Em contraposição, estão os seriados que se passam no mundo como conhecemos, em lugares facilmente reconhecidos, como hospitais, escolas, uma determinada cidade, que respeitam as premissas básicas que regem nosso mundo, lei da gravidade, posição do sol e da lua, estações do ano, etc. Nesses seriados é muito comum que as situações dramáticas se passem num único espaço, com poucas externas e poucos personagens principais. É o caso de *Grey's Anatomy*, em que se percebe uma maior ênfase num personagem ou grupo, que sustenta a narrativa ao longo das temporadas.

2.4. NÍVEIS DE LEITURA

A profundidade do mundo ficcional, porém, é apenas uma das formas de acessar o potencial de uso de *transmedia storytelling* dos seriados. Para a construção de um quadro mais completo a esse respeito, é necessário também entender o modo como os seriados planejam e convocam seus espectadores, por quais vias o fazem, e por quê.

É nesse sentido que Carlos Scolari (2009) cita o conceito de leitor modelo proposto por Umberto Eco em *Lector in Fabula*. Segundo ele, todo texto se dirige a um leitor específico, que é construído no interior da obra e, para que haja um entendimento maior de seu conteúdo, é necessário que este leitor modelo, conceitual e abstrato, se aproxime do leitor empírico. A noção de leitor modelo nos dá algumas pistas para entender, por exemplo, por que um artigo de medicina não será devidamente entendido por um leitor que não seja médico, e talvez mesmo por um que não participe da mesma especialidade de que trata o texto.

O leitor modelo é uma estratégia textual, desenvolvida ao longo da narrativa, e que – se não pode ocorrer em sua plenitude – nos ajuda a compreender como um texto estabelece, a partir de seus mecanismos internos, níveis distintos de leitura gerando mais de um leitor modelo (SCOLARI, 2009). É o que acontece, como lembra Scolari, nos filmes da série *Shrek* (*Shrek*, 2001). Enquanto o texto principal é voltado para o público infanto-juvenil, que o consome pelo gosto por contos de fadas e comédia, há nele um subtexto voltado para um público mais

adulto, que se apoia nas referências a filmes clássicos e *cult*, no dialogismo intertextual. Assim, qualquer um dos dois públicos é capaz de consumir e apreciar um mesmo filme, mas por vias ligeiramente diferentes. A ideia que Scolari desenvolve a partir desta noção é a de que um maior número de leitores modelo previstos em um texto corresponderia a maiores possibilidades do uso de *transmedia storytelling* para ampliar o mundo ficcional em que a narrativa ocorre. E essa multiplicação no número de leitores implícitos se daria de duas formas.

A primeira delas se dá ao “construir um texto de múltiplas camadas sedimentares que requerem diferentes habilidades interpretativas para ser interpretadas” (SCOLARI, 2009). Como no caso citado anteriormente, a camada mais superficial é aquela voltada às crianças, das coisas como aparentam ser. Uma camada mais profunda só pode ser acessada por indivíduos que possuem a capacidade de entendê-la, neste caso os adultos, que já assistiram filmes como *Matrix (The Matrix, 1999)* e *Guerra nas Estrelas (Star Wars, 1997)* e tem condições de identificar as referências a eles no interior do filme. Em teoria, um texto poderia criar inúmeras camadas, cada uma voltada a um leitor específico, num processo vertical de aprofundamento, ou, segundo Scolari, *multicamadas*.

A segunda forma de se criar leitores modelo em um texto, por outro lado, se daria por um processo de distribuição horizontal de caminhos narrativos. Neste caso, uma mesma história é narrada por diferentes pontos de vista, cada um deles se adaptando melhor a um tipo de leitor. As diferentes narrativas geradas dessa forma não precisam de competências específicas para serem compreendidas, mas atraem diferentes leitores por afinidade ao personagem que narra a história. Este processo é denominado por Scolari de *multicaminhos*.

Scolari (2009) afirma que as narrativas transmidiáticas constroem um complexo aparato semiótico para gerar múltiplos consumidores (trans)midiáticos implícitos, que podem ser classificados de acordo com sua relação com os meios. No primeiro nível estão os consumidores de textos únicos. É o jogador do vídeo game ou o leitor do quadrinho que interpretam essas unidades separadas do mundo ficcional sem levar em conta a geografia total desse mundo. Qualquer uma dessas unidades textuais pode ser considerada uma porta aberta para o universo ficcional centralizado pela narrativa principal. Em todo caso, o texto único – por exemplo, o livro ou o jogo – é independente e pode ser entendido sem consumir o resto dos textos. Em um segundo nível, estão os consumidores de mídias únicas (telespectadores,

internautas, usuários de celulares, leitores de quadrinhos ou livros, etc). Um espectador pode entrar no mundo narrativo ao assistir os episódios na TV toda semana ou vendo as temporadas anteriores em DVD. E, num terceiro nível, estão os consumidores de transmídia, que processam representações de diferentes meios e linguagens e reconstroem áreas mais extensas do mundo ficcional.

Essa estrutura fundada no consumidor, como a das bonecas *matryoshka*, um nível contendo obrigatoriamente o anterior, é particularmente útil para criar diferentes pontos de entrada no mundo ficcional, e é baseada nas competências midiáticas do consumidor. Para desenvolver narrativas transmidiáticas é necessário que o produto principal permita a ampliação de sua narrativa, seja por mudança de perspectiva, desenvolvimento de tramas paralelas ou detalhamento de situações já apresentadas. Logo, acreditamos que a narrativa de um seriado que convoca diferentes leitores, por meio da adição de camadas ao texto ou pela abertura de outros caminhos narrativos para ele, tem mais potencial para a produção de narrativas transmidiáticas em torno de si.

Os conceitos até agora apresentados nos fornecem categorias de análise com as quais podemos compreender a relação entre as características das narrativas seriadas televisivas – associação entre gêneros ficcionais, mundos ficcionais e níveis de leitura convocados – e seus desdobramentos em múltiplas plataformas midiáticas. Cabe a nós aplicá-las, fazendo um estudo comparativo das narrativas seriadas televisivas escolhidas, *Grey's Anatomy* e *Heroes*.

3. ANÁLISE COMPARATIVA: *HEROES* E *GREY'S ANATOMY*

De posse dos conceitos apresentados anteriormente, podemos analisar alguns casos de seriados norte-americanos que fizeram experiências no sentido de ampliar sua narrativa em produtos transmidiáticos. O objetivo é compreender como o mundo ficcional construído, a associação entre gêneros ficcionais e os diferentes níveis de leitura convocados pela narrativa contribuem para o desenvolvimento de narrativas transmidiáticas.

Para melhor entendermos a relação entre a narrativa principal e a estratégia adotada na elaboração da *transmedia storytelling*, elegemos os seriados *Heroes* e *Grey's Anatomy* com os quais pretendemos realizar uma análise comparativa. Para tanto, utilizaremos os critérios apontados por Jenkins para classificar uma ampliação transmidiática do mundo ficcional a partir do uso das potencialidades dos meios e da integração entre as narrativas transmidiáticas desenvolvidos no primeiro capítulo deste trabalho.

Esses seriados, apesar de terem em comum o fato de atraírem grande quantidade de público e de terem se utilizado do modo de narrar em múltiplas plataformas, apresentam algumas diferenças no que consiste ao desenvolvimento de suas narrativas transmidiáticas, o modo como elas foram construídas, a relação que estabeleceram com a narrativa central e o grau de aproveitamento do potencial apresentado por esta forma de fragmentar um mundo ficcional.

Tanto em *Heroes* como em *Grey's Anatomy* o seriado é o núcleo da narrativa do universo ficcional, a macro-história ao redor da qual todos os demais produtos orbitam. A partir disto, iremos classificar quatro formas de expansão da narrativa, conforme Carlos Scolari (2009) define em seu estudo *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, a saber: criação de micro-histórias intericiais, criação de histórias paralelas, histórias periféricas e a criação de histórias geradas pelos usuários.

A criação de micro-histórias expande o universo diegético, detalhando a geografia do mundo ficcional. É feita geralmente entre as temporadas e tem relação estreita com a macro-história. Os quadrinhos, cliques online, jogos de vídeo e *mobisodes*³⁸ são exemplos dessa estratégia. Já

³⁸ Episódio de curta duração (até 5 minutos) produzido para ser assistido num aparelho celular.

as histórias paralelas são desenvolvidas ao mesmo tempo que a macro-história, ou seja, é um outro enredo veiculado enquanto o seriado é exibido. Estas histórias podem ser narradas do ponto de vista de um personagem secundário ou desenvolver tramas que não foram muito exploradas na macro-história, podendo gerar um *spin-off*, outro seriado. Como as micro-histórias podem ser desenvolvidas num *webisode* ou *mobisode*, o que as diferem é sua relação com a macro-história, as primeiras mantendo uma relação estreita e as últimas mais distantes (SCOLARI, 2009).

As histórias periféricas são mais distantes da macro-história que as paralelas e as micro-histórias. São, por exemplo, os livros escritos antes ou depois da série. Nelas os mundos diegéticos são mais detalhados, mais personagens são descritos e outras sub-tramas são desenvolvidas. Finalmente, as histórias geradas pelos usuários são ambientes onde o público e os fãs podem desenvolver suas próprias narrativas – as *fan fictions* – e conteúdo relacionado a um universo ficcional, criando uma rede de compartilhamento que não está necessariamente ligada ao pólo de produção oficial deste universo – é o caso dos *blogs*, *wikis*, etc. As histórias geradas pelos usuários, apesar de serem interessantes para a compreensão do fenômeno transmidiático, não serão levadas em consideração em nossa análise, uma vez que estamos lidando com narrativas produzidas e veiculadas pelas produtoras e emissoras, e não com materiais produzidos por fãs.

Esta classificação nos permite diferenciar melhor os produtos transmidiáticos que orbitam em cada série e compreender o nível de complexidade da *transmedia storytelling* pensada e desenvolvida, principalmente quando se leva em consideração a variedade de histórias produzidas. Nosso próximo passo será listar os tipos de produtos transmidiáticos realizados por cada franquia, de *Heroes* e de *Grey's Anatomy*, de modo a entender a relação destes produtos com a narrativa central – a “nave mãe”, e posteriormente avaliá-los segundo os princípios definidos por Henry Jenkins. É preciso ressaltar, porém, que não é nossa pretensão analisar cada produto transmidiático separadamente, e sim fazer um panorama geral e comparativo do que foi realizado.

3.1. HEROES

Heroes foi uma série criada por Tim Kring, que estreou na NBC no dia 25 de setembro de 2006. A série conta a história de pessoas comuns que descobrem ter habilidades especiais, tais

como telepatia, capacidade para voar, de regeneração, de mover objetos, entre outras. A série foi produzida pela *Universal Media Studios*, em associação com *Cauda Productions*. Os produtores executivos são Allan Arkush, Dennis Hammer, Greg Beeman e Tim Kring.

Aclamada pela crítica, a primeira temporada de *Heroes* teve 23 episódios e garantiu uma média de 14,3 milhões de telespectadores por episódio nos Estados Unidos, recebendo a audiência mais alta de uma série dramática da *NBC* em cinco anos. No total, foram 4 temporadas com 78 episódios, a última delas exibida entre os anos de 2009 e 2010. A série parou de ser encomendada pelo canal pela contínua perda de audiência, que passou de cerca de 14 milhões na primeira temporada, para 4 milhões na quarta.

Mesmo com o declínio do número de audiência, o seriado possui fãs cativos até hoje, como alguns dados nos permitem afirmar. Os fãs de *Heroes* fizeram dela a série mais pirateada na internet em 2009, à frente de sucessos de audiência como *Grey's Anatomy* (9ª posição) e *True Blood* (10ª)³⁹. A *NBC* calcula, por exemplo, que o seriado tinha uma audiência 20% maior que o total da audiência televisiva. Estima-se que 4 milhões de pessoas tenham acompanhado a segunda temporada pela internet⁴⁰. Os DVDs da terceira temporada de *Heroes* foram os mais vendidos na primeira semana de seu lançamento, à frente de sucessos de audiência como *Supernatural*, *Desperate Housewives*⁴¹ e *Two and a Half Men*⁴², que foram lançados na mesma época⁴³. Os dados mostram não apenas a fidelidade dos fãs da série, mas indicam que o tipo de fã do seriado é caracterizado pelo amplo uso das ferramentas digitais. *Heroes Evolutions*, o desdobramento online da franquia, teve 48 milhões de visitas em seus primeiros dois meses, e um total de 27 milhões de *downloads* feitos a partir do site⁴⁴.

É importante ressaltar a tendência do fã de *Heroes* de transitar em diferentes plataformas midiáticas, fator determinante para a criação e desenvolvimento da *transmedia storytelling* em todos os seus níveis, possibilitando que este modo de narrar atinja o mais alto grau de

³⁹ Fonte: <http://www.collider.com/2010/01/04/heroes-is-the-most-pirated-show-of-2009>. Último acesso em 15/11/2010.

⁴⁰ Fonte: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/10/17/online-streaming-adds-millions-of-viewers-for-heroes-the-office>. Último acesso em: 15/11/2010.

⁴¹ *Desperate Housewives*, criada por Marc Cherry, 2004-, ABC, EUA.

⁴² *Two and a Half Man*, criada por Chuck Lorre e Lee Aronsohn, 2003-, CBS, EUA.

⁴³ Fonte: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2009/09/14/heroes-leads-tv-show-dvd-sales-supernatural-strong-for-week-ending-96/27135>. Último acesso em: 15/11/2010.

⁴⁴ Fonte: <http://pganmc.blogspot.com/2008/02/birth-of-cross-media-production.html>. Último acesso em: 15/11/2010.

aproveitamento das potencialidades de cada mídia. Nas suas quatro temporadas, *Heroes* contou com um grande número de produtos transmidiáticos, que foram produzidos desde o começo da série e lançados não apenas no período no qual ela esteve no ar, mas também depois da exibição do último episódio, *Brave New World*, em fevereiro de 2010. Oito *comics* foram lançados depois de terminada a série, além de dez novos *posts* no site das indústrias *Yamagato*, de propriedade de um dos personagens; três novos perfis no site da empresa *Primatech*, que é um dos elementos centrais da trama de *Heroes*, e dois vídeos com conteúdo referente aos últimos *comics*. Isto é um indicativo da complexidade da *transmedia storytelling* elaborada para a série e mostra como o mundo ficcional criado ultrapassou a narrativa central de modo a poder continuar sem ela.

Segundo o criador da série, Tim Kring, em entrevista concedida em 2009⁴⁵, ao realizar a série a intenção era criar uma mitologia que fosse além de uma única plataforma, de modo a criar um mundo maior para os fãs explorarem, e poder contar a história do universo ficcional em todos os aspectos possíveis. Foi levada em consideração a necessidade do fã de ampliar o seu conhecimento sobre o seriado, de modo a estar à frente de outros fãs.

Ainda segundo Tim Kring, uma das estratégias narrativas utilizadas foi a de migração de personagens para outras plataformas: ou seja, quando um determinado personagem saía da série de televisão (permanente ou provisoriamente), ele ganhava vida em *webseries* ou *comics*. Além disto, os produtos transmidiáticos aprofundavam histórias pouco exploradas na série de televisão.

Entre os produtos transmidiáticos da franquia, os mais numerosos foram os *comics*, totalizando 173 edições, lançados durante todas as quatro temporadas, nos intervalos entre as 1^a, 2^a e 3^a e após o término da 4^a. As versões digitais dos *comics* eram multimídia e podiam ser acessadas também através do celular. Compilações foram posteriormente publicadas em livros. As histórias contadas nos quadrinhos são narradas pelos personagens da série ou por novos, a partir do ponto de vista destes, e desenvolvem tramas paralelas à macro-história contada no seriado. Nessas histórias paralelas situações apresentadas na série são mais detalhadas, dando maior ênfase às sub-tramas pouco exploradas, ou mesmo desenvolvendo outras sub-tramas, mantendo uma relação menos estreita com a macro-história quando

⁴⁵ Fonte: <http://workbookproject.com/blog/2009/10/30/timkring>. Último acesso em: 15/11/2010.

comparadas às micro desenvolvidas pela plataforma digital *Heroes Evolutions*⁴⁶, já que as informações divulgadas não se remetem diretamente a trama principal da série.

Um dos personagens principais, Noah Bennet, por exemplo, aparece em 40 dos 173 quadrinhos existentes, sendo o personagem com mais presença neste meio. O segundo com mais presença nos *comics*, ao contrário do caso acima, não é um protagonista do seriado: o haitiano René aparece em 20 edições dos quadrinhos. Dos personagens nunca vistos no seriado, Eric Thompson Jr é o que possui mais presença nos quadrinhos. As 16 edições com ele o tornam o quinto personagem mais presente nos *comics*.

A 13ª edição (*Wireless, Part 1*) foi a primeira a focar em um personagem nunca antes visto no seriado. O quadrinho lançado no dia 25 de dezembro de 2006 apresentava pela primeira vez a personagem Hana Gitelman, que seria vista no seriado somente no 16º episódio de sua primeira temporada, lançado no dia 19 de fevereiro de 2007. Enquanto isso, Hana aparecera em cinco edições dos quadrinhos. Este é um exemplo de como o consumidor da narrativa transmídia pode compreender mais amplamente o seriado do que um telespectador comum, já que o conhecimento prévio acerca da história da personagem oferecia uma possibilidade de interpretação das ações e motivações de Hana no seriado. No entanto, esse conhecimento não era obrigatório para a compreensão do episódio assistido pelos não fãs.

*Heroes Evolutions*⁴⁷ foi uma experiência interativa que englobou toda a plataforma digital do seriado, inclusive o site oficial, e que desenvolveu micro histórias a partir do universo diegético da série, mantendo uma relação estreita com a macro-história. Inicialmente se chamava *Heroes 360º Experience*, mas na segunda temporada, levada ao ar em setembro de 2007, teve o seu nome modificado. A primeira vez em que a existência da plataforma foi apresentada aos telespectadores foi no 12º episódio da primeira temporada. O endereço online e o telefone da empresa *Primatech*⁴⁸ aparecem em um cartão pessoal que o personagem Noah Bennet entrega ao personagem Suresh neste episódio, intitulado *Godsend*. Levado ao ar no dia 22 de janeiro de 2007, *Godsend* marcou o início da *transmedia storytelling* de *Heroes* e a corrida por informações extras. Incorporados à plataforma ainda havia contas no MySpace⁴⁹

⁴⁶ Todo o conteúdo online relacionado a *Heroes* pode ser acessado através do site <http://www.nbc.com/heroes/evolutions>. Último acesso em 23/11/2010

⁴⁷ <http://www.nbc.com/heroes/evolutions>. Último acesso em 23/11/2010.

⁴⁸ <http://www.primatechpaper.com>. Último acesso em 23/11/2010.

⁴⁹ Rede social, propriedade da NewsCorp. Digital Media

de diversos personagens, blogs de alguns deles, sites das indústrias *Yamagato*⁵⁰ – que buscava preservar a história de diversos heróis através dos séculos –, site do candidato Nathan Petrelli, entre outros.

As senhas de acesso aos sites que compunham o *Heroes Evolutions* não foram facilmente concedidas. Para descobri-las fãs tiveram de participar do ARG, coordenado principalmente pela personagem Hana através da sua página pessoal⁵¹. Era necessário responder corretamente a todas as perguntas realizadas no teste de habilidade intitulado *Are You a Hero?* (Você é um herói?), que foi disponibilizado no site da *NBC* no dia 8 de janeiro de 2007. Nele, os usuários podiam navegar por uma lista de opções e, depois de identificado o personagem com o qual possuía maior semelhança, eram gratificados com um banner que poderia ser colocado em suas páginas pessoais.

A troca de informações entre fãs e personagens fictícios ocorria por ligações, mensagens de celular e emails. Um *mobile game* foi lançado durante a realização do ARG, constituindo-se como uma etapa do jogo. No entanto, as senhas não eram únicas para cada usuário e durante o jogo muitos fãs puderam compartilhar informações através do fórum no site da série. Os *comics* liberados durante o período de duração do ARG (edição 24 a 29) voltaram a ter Hana como protagonista, que, em conjunto com o desdobramento do ARG, desvendaram mistérios relacionados com a trama principal da temporada.

É preciso ressaltar o caráter interativo de *Heroes Evolutions* e do ARG ao classificá-los como micro-histórias, pois além de desenvolverem histórias pequenas sobre personagens e situações específicas, essas plataformas serviram como canais de participação direta dos fãs. A série contou ainda com espaços de interação entre fãs, sites para os quais estes podiam submeter desenhos, *comics* e montar seu próprio mini-episódio com pedaços de outros, como uma porta aberta para *fan fiction*.

A estratégia adotada nas *webseries* foi diferente. Nelas os personagens da série não são o foco, mas novos, que aparecem em histórias periféricas àquela narrada na temporada. Foram 6 *webseries*, totalizando 32 *webisodes*, exibidos entre julho de 2008 (intervalos entre 2ª e 3ª temporadas) e novembro de 2009 (durante a exibição da 4ª). A relação entre os

⁵⁰ <http://yamagatofellowship.org>. Último acesso em 23/11/2010.

⁵¹ <http://samantha48616e61.com>. Último acesso em 23/11/2010.

acontecimentos retratados pelos *webisodes* e a narrativa principal do seriado não é direta, não partem de situações ou problemas narrativos do seriado, mas abordam questões distantes, como o passado de um personagem, ou a origem de organizações ou empresas que aparecem no seriado.

É interessante observar, através da entrevista de Tim Kring e dos períodos de lançamento dos produtos transmidiáticos (durante as temporadas, muito mais do que entre temporadas) que o objetivo da *transmedia storytelling* de *Heroes* não é apenas manter o interesse da audiência enquanto esta espera pela próxima temporada, mas ampliar o mundo para os fãs, criando uma verdadeira experiência na qual estes podem se inserir. Para esta expansão, *Heroes* dispôs de uma grande quantidade de produtos lançados, abarcando todas as categorias de classificação de transmídia de Scolari, inclusive histórias geradas pelos usuários.

A *transmedia storytelling* de *Heroes* pode ser considerada sofisticada e com alto grau de complexidade quando analisada do ponto de vista da classificação elaborada por Henry Jenkins, pois as estratégias narrativas e mercadológicas que fundamentaram a prática transmidiática nesses seriados se basearam na articulação entre os princípios fundamentados pelo autor. A dispersabilidade e aprofundabilidade podem ser evidenciadas na concepção do mundo ficcional, que foi pensado desde o princípio para suportar a ampliação em múltiplas plataformas. A dispersabilidade, que é caracterizada pela capacidade da narrativa de se distribuir em diferentes plataformas, aproxima-se dos nossos critérios de análise neste terceiro capítulo, uma vez que procuramos entender melhor como a narrativa pode facilitar a ampliação do universo em diferentes plataformas, e a aprofundabilidade se relaciona com um conteúdo que amplia o mundo com novas informações e conteúdo aprofundado, e não tocam superficialmente o universo. É o que fazem os *comics*, ao explorar de maneira detalhada diferentes aspectos de *Heroes*.

Tanto continuidade como multiplicidade podem ser percebidos nas diferentes formas de se contar histórias transmidiáticas em *Heroes*, na sua variedade de formatos, ao mesmo tempo em que é mantida uma unidade na maneira como isto é feito, neste caso diretamente ligado à estética de quadrinhos. A imersão se dá através da fidelidade dos fãs da série, que buscam participar do mundo ficcional do qual esta faz parte. Ao mesmo tempo em que produtos do universo de *Heroes* passam a fazer parte do mundo do espectador, como os blogs e os perfis em redes sociais dos personagens. A performance é também evidenciada no ambiente online,

com a possibilidade de uma participação interativa por parte dos fãs da série. A serialidade, por sua vez, fica clara na própria realização da *transmedia storytelling*, na serialização do conteúdo, e conecta-se com *Heroes* em seu formato de ficção seriada. Por fim, construção de mundo e pontos de vista são elementos que desenvolveremos mais à frente.

3.1.1. Multicamadas e multicaminhos

Os diferentes produtos do universo ficcional no qual o seriado se inclui mantêm relações viscerais com a macro-história, a principal delas sendo a própria temática da série, inspirada por narrativas como *Superman* e *Spider-man*, nas quais indivíduos aparentemente comuns descobrem habilidades especiais, temática amplamente abordada pelas histórias em quadrinhos. A temática da série encontra-se, portanto, contemplada pelo seu principal produto transmidiático: os *comics*.

Para além da temática, podemos encontrar pontos de aproximação entre as histórias em quadrinhos e o seriado em outros aspectos do último, como na fotografia, caracterização dos personagens e tipologia. No episódio *Nothing to Hide*, 7º da primeira temporada, Peter Petrelli posiciona-se em frente a uma janela aberta, com cortinas brancas esvoaçantes. Por alguns poucos segundos a câmera mantém-se nele, evidenciando o efeito de luz e sombra no rosto do personagem e aproximando a fotografia da cena a um desenho, pelo efeito pictórico que o contraste produz. Esse efeito é frequente no seriado e junto com outros aspectos imagéticos acaba por assemelhar as cenas vistas a uma página de quadrinhos.

Entre os aspectos imagéticos está a tipologia utilizada para dar nome ao título do episódio. É a mesma usada para informar nomes de personagens e o lugar onde eles se encontram, além de anunciar a continuação do episódio. A fonte foi criada por Tim Sale, desenhista de quadrinhos que fez edições de títulos consagrados como *Batman*, *Superman* e *Catwoman*, produzidos pela editora DC Comics, além de *Hulk* e *Spider-man* produzidos pela editora Marvel. Um dos personagens, Isaac Mendez, é capaz de pintar cenas que ocorrerão no futuro e ao longo da primeira temporada ele produz muitos quadros, cujo traço é semelhante ao das histórias em quadrinhos. Além disso, ele produz *comics* que são lidos por outros personagens do seriado, como Hiro Nakamura e Micah Sanders. Os produtos de Mendez na série são desenhados pelo artista Tim Sale. Os quadros e os *comics* de Mendez ganham especial relevância dentro da

narrativa, pois é para evitar que os acontecimentos pintados por ele ocorram que a missão que conduz a primeira temporada se inicia.

Além de elementos do mundo diegético e da tipologia do seriado, a caracterização dos personagens tem semelhanças com a que é encontrada nos quadrinhos. Um dos personagens, Hiro Nakamura, inclusive, foi inspirado diretamente em heróis de *comics*. Ao mesmo tempo, ele é um *geek*⁵², e funciona internamente como uma enciclopédia sobre o mundo de super heróis, fazendo referências a filmes e livros como *Star Trek*. Ele é o único que sabe o que efetivamente fazer com os seus poderes, a partir do que um herói de quadrinhos faria. A caracterização do personagem, com suas expressões faciais exageradas e entusiasmo, além de seu nome, faz alusão ao modo de construção de personagens nos mangás, *comics* japoneses. Segundo o criador da série, em entrevista, esta alusão é intencional, pois é um atrativo para o público asiático. A “jornada heróica”, como é chamada a missão que unifica a temporada pelo personagem de Hiro no 6º episódio da primeira temporada, *Better Halves*, evidencia a forma como o personagem entende os acontecimentos retratados pelo seriado. Ele é o primeiro a fazer a passagem de uma pessoa com poderes sobre-humanos para um herói com responsabilidades e deveres.

Essa composição imagética da série produz uma unidade estética que se constitui, em conjunto com a temática, como um dos principais pontos de ligação entre o seriado e seus produtos transmidiáticos. Esta característica colabora, inclusive, para que o emaranhado de textos que compõe a estratégia transmidiática de *Heroes* possa criar uma marca, nos moldes definidos por Scolari. Essa marca estará presente em todos os produtos da franquia e permitirá a identificação imediata de um produto como parte de uma estratégia maior.

A relação entre *Heroes* e os quadrinhos é evidenciada pela escolha desta plataforma como principal modo de ampliação do mundo ficcional. As estratégias descritas acima, além de construírem uma marca, atraem um tipo de público que se identifica com determinadas referências e consegue fazer uma leitura em outro nível da narrativa, sem que isso se torne um prejuízo para leitores que não as reconhecem. Dessa forma, percebemos que essas associações e estratégias narrativas resultam no que Scolari chama de multicamadas, pois o texto do seriado é composto por múltiplas camadas sedimentadas que solicitam diferentes habilidades

⁵² Geeks são indivíduos conhecidos por se interessarem por computadores, novas mídias, games, histórias em quadrinhos e produtos da cultura digital.

interpretativas por parte do público. Segundo o autor, a criação de multicamadas no texto está em consonância com a forma de narrar transmidiática que opera por meio da construção de um complexo aparato semiótico, gerando múltiplos consumidores transmidiáticos implícitos.

A forma de narrar os acontecimentos em *Heroes* é organizada de modo que diferentes histórias individuais sejam contadas paralelamente, construindo ao final uma colcha de retalhos, que produz uma multiplicidade de pontos de vista, não havendo um narrador principal que nos conduz ao longo da narrativa. Essas histórias individuais vão se cruzando e se aglutinando em diferentes núcleos, de acordo com as funções narrativas assumidas pelos personagens e pelos desdobramentos das peripécias, resultando no que Scolari chama de multicaminhos.

Esse modo de conformação narrativa não precisa de competências específicas para ser compreendida, mas atrai diferentes leitores por afinidade ao personagem que narra a história, além de permitir que diferentes caminhos sejam tomados em múltiplas plataformas midiáticas. Em *Heroes* os caminhos construídos pelo seriado foram trilhados pelos produtos transmidiáticos da franquia, ancorando-se nos personagens e na fidelização do público a eles, tanto nos *comics* quanto nas *webseries*.

3.1.2. Gêneros e mundo ficcionais

O seriado *Heroes* narra a história de seres humanos que possuem capacidades impossíveis de serem explicadas pelas leis conhecidas pela ciência. As consequências que essa descoberta acarreta na vida dos personagens são desenvolvidas ao longo do seriado. No entanto, a trama não se restringe aos dramas e situações individuais da vida dos personagens, mas também à resolução de um problema ou missão maior, que envolve todos eles e confere unidade à temporada. Na primeira, somos introduzidos pouco a pouco em várias histórias individuais, que durante a narrativa se encontram, para que no último episódio, torne-se uma grande e única história – o sucesso em realizar uma missão. Esta estrutura mantém-se nas temporadas seguintes, sendo constante a introdução de novos personagens na série, mesmo com a maioria dos antigos mantendo uma posição de destaque.

Cada personagem tem a sua história individual e, geralmente, tomamos conhecimento acerca dele no momento da descoberta de seus poderes, quando iniciam as perguntas sobre o seu

futuro. Na primeira temporada, vemos Claire Bennet, a *cheerleader*, no Texas, lidando com o fato de que seu corpo pode regenerar-se, pulando de grandes alturas e salvando pessoas de incêndios, enquanto sente-se esquisita e deslocada por isso. Paralelamente, no Japão, Hiro Nakamura acredita que tem o poder de mover-se e parar no tempo, e encara fixamente um relógio para testar a sua capacidade. Assim, também, Peter Petrelli acredita que pode voar, e chega ao ponto de jogar-se de um prédio para provar que possui uma habilidade especial.

Como eles, outros personagens vão descobrindo suas habilidades, com variações na forma como isso ocorre. No caso de alguns a descoberta é solitária, com outros há ajuda de um pesquisador indiano, Mohinder Suresh, que herdou de seu pai, Chandra Suresh, conhecimentos sobre a possibilidade de seres humanos apresentarem capacidades sobre-humanas. Ainda durante a primeira temporada, somos informados que Sylar, o antagonista do seriado, já teria participado de experimentos feitos por Chandra, e, por meio desses, desenvolvido a habilidade de roubar o poder de outras pessoas, mesmo que para isso tenha que matá-las. Nas temporadas seguintes, o padrão de apresentação dos personagens muda; já que estamos familiarizados com as premissas básicas da trama, torna-se mais comum conhecermos os personagens em suas atividades cotidianas após a descoberta de sua aptidão.

A história narrada pelo seriado concentra-se, ao mesmo tempo, na trajetória de alguns personagens e no surgimento de peripécias e missões envolvendo-os todos. Nesse grande pano de fundo, são estabelecidas as funções narrativas assumidas pelos personagens, suas motivações, desejos e ações. Em *Heroes*, essas funções narrativas são diversas, não se restringindo a um só gênero. Podemos identificar funções narrativas clássicas dos gêneros de ação, suspense, ficção científica, drama sentimental e melodrama – marcado pela tensão entre o bem e o mal, ora representado pelo personagem Sylar, ora pela *Primatech* – em *Heroes*, que produzem uma associação sofisticada entre estes gêneros. Tal recurso dota o seriado de diferentes conflitos e mistérios, criando um ambiente no qual o controle de informações, o que é dito e não dito, pode ser feito de forma a abarcar diferentes mídias, exercitando um modo de narrar diferente, o transmidiático.

Importante ressaltar o tom humanista que o seriado assume ao retratar os super-poderosos como seres humanos comuns, com questionamentos morais e aspirações, e não como heróis. Assim, o seriado foca tanto nas conquistas coletivas dos heróis – a missão ao redor da qual gira a temporada – como nos conflitos particulares de cada personagem. Esta forma de

abordar alguns personagens facilita a identificação do público, e dá relevância à trajetória individual destes. Porém, como a história narrada não se restringe a esse assunto, muitas lacunas são deixadas, dando abertura para a criação de micro-histórias, histórias paralelas ou periféricas tendo esses personagens como assunto central. Essa estratégia foi muito usada pelos produtos transmidiáticos da série, principalmente os *comics*, criados, muitas vezes, a partir de um personagem, alargando o conhecimento do espectador sobre ele, ao retratar situações de seu passado ou construindo sub-tramas, permitindo ao fã prolongar a experiência com seu personagem favorito.

Existem personagens cujo passado é importante para a compreensão de *Heroes*. Acompanhamos ao longo de todas as temporadas a história de um grupo de indivíduos com habilidades especiais, que, há cerca de 40 anos do começo temporal da série, fundou uma companhia para identificar, proteger e, se necessário, eliminar outras pessoas com poderes. Ao redor desta companhia, que se esconde sob o nome de *Primatech Paper*, gira boa parte da história de *Heroes*. A partir de estratégias construídas pela série, como a distribuição pontual de informações, e, ao mesmo tempo, a construção de outros mistérios em torno da empresa, a série direciona parte da curiosidade de seus fãs na busca por compreender quem são as pessoas por trás da misteriosa empresa, o contexto de sua criação e seus objetivos. Assim, faz-se necessário retornar no tempo para responder muitas dessas perguntas. Dentro do próprio seriado há *flashbacks* – de seis meses até 30 anos – que explicam, pouco a pouco, questões que ficaram pendentes e divulgam informações necessárias para responder os questionamentos dos telespectadores e dos fãs.

A última história em quadrinhos lançada, de número 173, por exemplo, dá explicações acerca da vida de um dos fundadores da companhia, Bob Bishop, e sua filha, Elle Bishop. O produto aborda experiências que o pai fez na própria filha para entender as dimensões de seus poderes, história já abordada pelo seriado, mas que não foi muito detalhada, de modo que só através do produto sabemos que ainda criança Elle passou por um longo período de experimentação que a deixou mentalmente instável e homicida. O produto transmidiático, portanto, utiliza-se de um *flashback* para melhor explicitar o passado da personagem – um fã que leu a história em quadrinho torna-se, assim, capaz de compreender melhor as motivações e frustrações de Elle e dar um novo significado a algumas de suas atitudes.

A falta de linearidade temporal de *Heroes* torna-se evidente com o personagem de Hiro Nakamura, que tem a capacidade de parar e viajar no tempo, e de Peter Petrelli, que absorve a habilidade de outras pessoas, e passa a ter os mesmos poderes de Hiro. Por causa destes personagens, há uma constante ruptura na linearidade da série. Em determinado momento da 2ª temporada, Hiro volta 400 anos no tempo, e uma das conseqüências deste salto temporal é a introdução um novo personagem, que se torna relevante posteriormente na série. Assim, entendemos que parte da anacronia da série deve-se ao tipo de narrativa mítica que se constrói nela. São os poderes dos personagens que são capazes de alterar o tempo no qual a história se dá.

Hiro Nakamura e Peter Petrelli possuem igualmente a capacidade de deslocar-se no espaço. Hiro é japonês, Peter americano de Nova York, Claire Bennet é do Texas, o professor Mohinder Sareshi é indiano. Apesar de a história de *Heroes* ocorrer, em sua maioria, no território norte-americano, principalmente em Nova York, os deslocamentos são constantes, tanto dentro dos Estados Unidos, como no resto do mundo. Países como Ucrânia, Canadá, México, Japão, Índia, entre outros, foram usados como cenário para o desenvolvimento da narrativa, ampliando a geografia do mundo ficcional da série, e aumentando as informações que o espectador tem deste. Algumas histórias paralelas e periféricas de *Heroes* tiveram como cenário outros lugares antes não retratados pela série, como cafés, praças e cidades norte-americanas. Apesar disso, não há estranhamento para o consumidor desses produtos, pois a inserção de novos cenários é frequente, a partir do surgimento e desfecho de sub-tramas.

Podemos afirmar, então, que o mundo ficcional de *Heroes* pretende ser plausível ao abordar situações dramáticas que ocorrem em diferentes países. Apesar disso, ainda é necessário a *Heroes* estabelecer um contrato ficcional com o telespectador, baseado na suspensão da descrença. Seguindo esse contrato o espectador se dispõe a jogar segundo as “regras do jogo” e acredita no que é contado. No caso de *Heroes*, seu mundo ficcional tem particularidades e algumas leis da natureza do mundo que nós conhecemos não podem ser aplicadas a ele. Assim, as premissas básicas que regem esse mundo são constantemente lembradas ao espectador. Somos a todo tempo convencidos de que, no mundo de *Heroes*, pessoas podem voar ou viajar no tempo, criar e controlar eletricidade, entre outros.

Alguns produtos da *transmedia storytelling* do seriado foram criados com o intuito de aproximar ainda mais o fã desse universo ficcional, para que ele imergisse não somente por

meio do consumo de conteúdo, mas sensorialmente, como foi o ARG desenvolvido pela franquia. Outros dotaram os fãs de informações aprofundadas sobre o presente e o passado dos personagens, como os *comics*. Houve ainda os que permitiram aos fãs estabelecer uma relação multiplataforma com alguns protagonistas da série, como os perfis em redes sociais e blogs. O mundo construído e fragmentado através de diferentes meios permite ao espectador e principalmente ao fã imergir em um mundo de possibilidades e descobertas. A convergência desta diversidade de informações forma, na mente do consumidor, o universo mítico que tem no seriado o seu ponto de partida. É a partir dele e de sua estrutura que surgem e se desenvolvem os produtos transmidiáticos.

3.2. GREY'S ANATOMY

Grey's Anatomy é uma série médica que se passa no hospital cirúrgico Seattle Grace, em Seattle, Washington, criado por Shonda Rhimes. A série é narrada pela protagonista, Dra. Meredith Grey (Ellen Pompeo), residente do fictício hospital, e o título é uma brincadeira com *Gray's Anatomy*, o famoso livro de anatomia de Henry Gray⁵³. A série segue a vida dos internos, residentes e atendentes do hospital enquanto eles lutam para completar a sua formação médica e manter a vida pessoal. A série é exibida pela emissora ABC e foi ao ar pela primeira vez nos Estados Unidos em 27 de março de 2005 e se encontra atualmente em sua sétima temporada. O seriado alcançou sucesso comercial e de crítica desde sua primeira temporada. Criado para substituir a série *Boston Legal*⁵⁴, o programa manteve uma audiência alta, com o primeiro episódio visto por 16,25 milhões de pessoas e o último da primeira temporada por 22,22 milhões de telespectadores⁵⁵.

A série, especialmente durante a segunda e terceira temporadas, recebeu muitos prêmios, entre os quais o *Golden Globe Award*⁵⁶ para Melhor Série de Televisão (Drama) em 2006, duas indicações ao Emmy de Melhor Série Dramática em 2006 e 2007, e muitos outros prêmios e indicações para ator, roteiro e direção⁵⁷. Tal sucesso se repete no Brasil, onde a

⁵³ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Grey%27s_Anatomy. Último acesso em: 22/11/2010.

⁵⁴ Criada por David E. Kelley para a ABC, exibida entre outubro de 2004 e dezembro de 2008.

⁵⁵ "Weekly Program Rankings". ABC Medianet. http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=032905_05. Última acesso em 22/11/2010.

⁵⁶ Premiação anual de reconhecimento da indústria de entretenimento norte-americana e estrangeira, oferecida pela Hollywood Foreign Press Association.

⁵⁷ Entre eles, melhor atriz coadjuvante, para Katherine Heigl (Izzie Stevens) e Sandra Oh (Cristina Yang), no *Emmy Awards*; melhor série de drama, pelo *People Choice Awards*; e *Best New Series* pela *Writers Guild of America*.

série é exibida pelo canal *Sony Entertainment Television* às segundas-feiras, em horário nobre, entre 21h e 22h. Nos Estados Unidos, o seriado é exibido às quintas-feiras.

Grey's Anatomy conta com três blogs escritos por personagens que narram acontecimentos da série segundo sua perspectiva, um jogo de vídeo game e *webisodes* entre a quinta e a sexta temporadas. Houve também uma *webserie* lançada durante a exibição da 7ª temporada, mas não será levada em consideração uma vez que não foi concluída até o término deste trabalho.

Dos três blogs relacionados à série, apenas um é feito por uma das personagens principais, Izzie Stevens, no período em que ela estava com câncer. O blog acompanha a personagem durante a 5ª temporada, exibida entre 2008 e 2009, pesquisando para organizar o matrimônio de Meredith Grey com Derek Sheperd. O blog era vinculado ao site *The Knot*⁵⁸, especializado na organização e planejamento de cerimônias de casamento, no qual qualquer pessoa pode criar seu perfil, público ou não, com informações sobre a sua própria festa. O telespectador de *Grey's Anatomy* ficou ciente da existência do blog através de comentários de Izzie de que estava tirando fotos para postar em seu perfil. Durante a mesma temporada, o blog foi tirado do ar.

Os outros dois blogs são feitos por personagens secundários, o *bartender* Joe e a enfermeira Debbie. O blog de Debbie, *Grey's Anatomy: Nurse Station*⁵⁹, pretendia ser uma central de fofocas sobre o *Seattle Grace*, e deixou de ser atualizado em dezembro de 2008. O blog de Joe, *The Emerald City Bar*⁶⁰, teve seu último post em novembro de 2009, e abordava a visão do *bartender* sobre os principais personagens da série. Como em *Heroes*, *Grey's Anatomy* utiliza-se de personagens secundários para ampliar seu mundo ficcional. A diferença entre eles é que enquanto o primeiro cria novas histórias, cenários e mesmo personagens em sua transmídia, *Grey's Anatomy* se restringe a abordar histórias já contadas sob um ponto de vista alternativo.

A *webserie Seattle Grace On Call*⁶¹, que contou com seis *webisodes*, também tem seu foco em personagens e cenários secundários. Acompanha, principalmente, o desenrolar da descoberta da paternidade do filho de uma das internas dos hospital, Megan, que não sabe

⁵⁸ <http://www.theknot.com>. Último acesso em 24/11/10.

⁵⁹ <http://www.seattlegracegossip.com>. Último acesso em 24/11/10.

⁶⁰ <http://www.emeraldcitybar.com>. Último acesso em 24/11/10.

⁶¹ <http://www.youtube.com/watch?v=7g-pY6egH5Q>. Último acesso em 24/11/10.

qual de seus colegas é o verdadeiro pai da criança. Na 5ª temporada há um triângulo amoroso entre ela, Pierce e Steve. Como os *webisodes* se passam no hiato entre as 5ª e 6ª temporadas, ela mostra os bastidores do desenrolar desta história, imitando um formato documentário, com os personagens falando diretamente para a câmera. Ainda assim, a sub-trama tem pouca repercussão na macro-história, o seriado, e na trama principal. Se em *Heroes* as *webseries* se focam em novos personagens, criados para elas, em *Grey's Anatomy* são utilizados elementos à disposição da produção.

Grey's Anatomy The Video Game possui cinco episódios, cada um com múltiplas histórias, e em cada uma delas o jogador controla um personagem diferente. Por ter sido escrito em parceria com os roteiristas do seriado, o game explora de maneira rica a situação entre os personagens. Apesar de oferecer poucos desafios, o jogador pode participar de cirurgias, interagir com pacientes e flertar com outros médicos. Entre as diferentes fases, há aquelas cujo objetivo é selecionar os objetos corretos, ou passar pelo corredor sem se esbarrar em bolas vermelhas que vêm em sua direção. Minigames que não constroem novas histórias, que se utilizam de personagens e cenários sem que eles adquiram um novo significado para o universo ficcional. Uma versão similar do game foi produzida também para *mobiles*. Apesar de não ampliar o mundo ficcional, o mérito do game é a aproximação entre fãs e personagens, sendo uma forma de o espectador de imergir e efetivamente fazer parte daquele universo, através de controle de diversos personagens em situações conhecidas a eles.

Todos os produtos transmidiáticos de *Grey's Anatomy* podem ser categorizados como micro-histórias, de acordo com a classificação de Scolari, uma vez que têm um conteúdo profundamente ligado à macro-história, com uma independência menor. Um espectador pode consumir apenas o seriado, com total compreensão de seu sentido, mas dificilmente conseguirá ler os blogs, assistir as *webseries* ou jogar o game sem nunca ter tido contato com a macro-história do universo de *Grey's Anatomy*.

Enquanto em *Heroes* o elo que conecta os diferentes produtos de sua *transmedia storytelling* é a estética de quadrinhos, em *Grey's Anatomy* esta ligação fica por conta do caráter de realidade que tanto o seriado como sua transmídia tentam exprimir. É possível perceber isto na tentativa de imitar um formato documentário na *webserie* e na criação de blogs para os personagens, uma extração de produtos fictícios para o mundo real, do espectador.

Os produtos transmidiáticos de *Grey's Anatomy* estão baseados na extractabilidade explicada por Jenkins, quando produtos do mundo ficcional são reproduzidos como produtos do mundo do espectador. Ao mesmo tempo, abordam histórias sob o ponto de vista de personagens diferentes. É a partir destas duas características que se desenvolve a *transmedia storytelling* do seriado, e é a partir delas que o público pode enriquecer sua experiência com a série. As demais premissas citadas por Jenkins não foram contemplados pelos produtos do seriado, evidenciando a diferença entre ela e *Heroes*, cuja transmídia utiliza todas as técnicas do autor. É preciso ressaltar, porém, que o seriado da *NBC* foi planejado para ser ampliado em multiplataformas desde a sua concepção, enquanto *Grey's Anatomy* teve o seu primeiro produto transmidiático lançado em 2008, três anos depois do início do seriado.

A estratégia de fragmentar o mundo ficcional em diferentes plataformas pode ser ainda menos interessante para os produtores de *Grey's Anatomy*, uma vez que a média de idade de seu público é de 48.9 anos⁶² – e a competência em acessar conteúdo em múltiplas mídias é creditada a gerações mais novas. Ainda assim, é possível pensar se a narrativa do seriado dificulta este tipo de abertura, uma vez que esta não foi pensada estrategicamente desde o princípio para isto, como é o caso de *Heroes*.

Apesar de ter em comum com *Heroes* a grande quantidade de personagens, em *Grey's Anatomy* isto não necessariamente gerou pontos de vista diversos e multicaminhos. O seriado é, de uma maneira geral, narrado por Meredith Grey, e expressa o mundo a partir do seu ponto de vista. Assim, não há um desenvolvimento individual de cada um antes da sua introdução no grupo – o que interessa de cada personagem é exatamente a sua rotina médica e pessoal a partir da interação com outros.

Todos os personagens estão inseridos em um contexto específico, que inclui um número limitado de cenários: além do hospital, a trama se desenvolve na casa de alguns poucos personagens e no bar do Joe, sendo rara a aparição de outras locações. *Grey's Anatomy* conta, portanto, com um conjunto de sub-tramas que entrelaçam-se com a trama principal, protagonizada por Meredith, e que ocorrem simultaneamente tanto no espaço como no tempo – linear, com cada episódio representando cerca de um dia na vida dos personagens.

⁶² Fonte: <http://www.variety.com/article/VR1118007846?refCatId=10>. Último acesso em: 15/11/2010.

Este entrelaçamento das sub-tramas torna mais difícil a realização de *spin-offs*, uma vez que para tanto é necessário haver um distanciamento maior entre a história destacada e a trama central. Diferentemente de *Heroes*, onde as sub-tramas possuem maior independência entre si. O *spin-off* de uma personagem de *Grey's Anatomy*, por exemplo, contou com a criação de um novo seriado, *Private Practice*⁶³, no qual os produtores poderiam desenvolver um universo rico para abarcar Addison Montgomery, uma vez que sua função – criar tensão no relacionamento de Meredith e Derek – já estava concluída.

O distanciamento de uma sub-trama da trama central poderia fazer com que o leitor exclusivo do texto principal não compreendesse completamente os pontos de contato entre a história criada a partir deste distanciamento e a macro-história. Desta forma, para compreender o seriado, o leitor teria que percorrer outros meios para conseguir as informações necessárias. Uma vez que a *transmedia storytelling* tem como definição a independência entre as mídias – de modo que o espectador possa consumir unicamente um produto –, quando a narrativa deixa perguntas que só podem ser respondidas através de outra plataforma, o fenômeno deixa de ser uma narrativa transmidiática e passar a ser *crossmedia*, como explicado no primeiro capítulo.

A forma que os produtores encontraram para fazer a *webserie*, por exemplo, foi desenvolver sub-tramas distantes da trama principal do seriado. A opção por um cenário e personagens secundários facilita a execução do produto, sem que com isso se faça necessário preocupar-se com as consequências desta micro-história na narrativa central.

Isto se deve, também, pela forma como o mundo ficcional de *Grey's Anatomy* é desenvolvido. Se em *Heroes* o contrato ficcional entre o público e a franquia é a todo tempo atualizado e lembrado, em *Grey's Anatomy* o mesmo não exige tanto do espectador, pois o que se busca é imitar ao máximo o mundo como o público o conhece. Desta forma, ao ser introduzido ao universo ficcional, o espectador já está dotado das informações necessárias para compreender a trama. Não é imprescindível, portanto, investigar mais acerca daquele mundo para conseguir imergir. Esta é uma das principais diferenças entre o drama médico e *Heroes*, uma vez que este último deixa perguntas e questionamentos abertos ao público, e sua *transmedia storytelling* dá pistas e dicas de como respondê-las.

⁶³ *Private Practice*, criado por Shonda Rhimes, 2007-, ABC, EUA.

4. CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foram analisados casos de *transmedia storytelling* que tinham como narrativa central um seriado televisivo. No intuito de limitar nossa análise, decidimos realizar uma comparação entre dois casos que consideramos exemplares por representarem diferentes usos do potencial apresentado pelo modo de narrar transmidiático: *Heroes* (NBC) e *Grey's Anatomy* (ABC).

Nossa análise levou em consideração critérios de classificação dos produtos transmidiáticos elaborados por Carlos Scolari (2009), a partir dos quais pudemos enquadrar estes produtos como micro-histórias, histórias paralelas e histórias periféricas. Nosso intuito foi perceber a variedade e complexidade da *transmedia storytelling* realizada a partir de cada seriado.

Procuramos entender ainda a relação e os pontos de contato entre a narrativa do seriado e os produtos que orbitam ao redor dela. No caso de *Heroes*, o seriado foi pensado desde sua criação para que sua narrativa fosse ampliada em múltiplas plataformas midiáticas. Já em *Grey's Anatomy*, os recursos transmidiáticos foram utilizados ao longo das suas temporadas, especialmente a partir da 5ª, quando a personagem Izzie criou um perfil num site especializado em casamentos, por ocasião do matrimônio dos personagens Meredith e Derek.

Para melhor realizarmos a análise, elaboramos um panorama geral sobre o desenvolvimento e as principais características da *transmedia storytelling* e localizamos sua importância no âmbito da convergência e da cultura digital, estabelecendo ainda a sua relação com um consumo mais ativo do público e com os fãs. Posteriormente, nos detivemos no estudo sobre narrativas, em especial as narrativas seriadas televisivas, buscando compreender suas particularidades e o seu desenvolvimento, e ressaltando a complexidade que estas foram ganhando ao longo dos anos. Este processo nos permitiu identificar características da narrativa que colaboram na ampliação de um mundo ficcional através da *transmedia storytelling*.

Percebemos que cada estratégia adotada pelos seriados se relaciona com as características da macro-história e com o público convocado. Em *Heroes*, o universo mítico da série, a variedade de pontos de vista e a associação entre diferentes gêneros dotaram este produto de um grande potencial de expandir-se em múltiplas plataformas. No caso de *Grey's Anatomy* a

estratégia transmidiática se deu de outra forma, privilegiando personagens e tramas secundárias, cuja dependência a trama central é mais acentuada. E também não há forte interrelação entre as narrativas que compõe a transmídia, como ocorre em *Heroes*.

Acreditamos que este trabalho se constitui como uma contribuição, ainda que tímida, ao estudo do modo como as narrativas, mais especificamente as narrativas seriadas televisivas, vêm sendo produzidas no atual contexto da cultura digital. Por um lado, nesse contexto se inclui um consumidor mais ativo, competente para transitar em diversos meios e um novo comportamento de fãs. E, por outro, uma maior concentração dos meios de comunicação de massa nas mãos de poucos grupos, o que facilita o desenvolvimento de uma narrativa em diferentes plataformas. Porém, não pretendemos esgotar o tema, por isso tivemos que recortar nosso objeto no sentido de coincidir com o tempo que tivemos disponível para a elaboração deste trabalho e com seu próprio caráter de monografia de conclusão de curso.

Devemos ressaltar que esta pesquisa não contemplou os fãs como produtores de conteúdo, focando-se nos produtos desenvolvidos pela emissora. O estudo sobre *fanfics* oferece outras perspectivas acerca do tema tratado nessa pesquisa, ultrapassando seus limites. Estudos posteriores sobre o fenômeno analisado podem considerar os produtos elaborados por fãs como parte da estratégia transmidiática, desenvolvendo outros eixos de análise.

No percurso desta pesquisa encontramos obstáculos durante o levantamento bibliográfico sobre *transmedia storytelling*, devido à escassez de fontes acerca do assunto. Atribuímos a isso o fato de esta problemática ser recente nos estudos da ficção seriada televisiva. Além disso, tivemos dificuldade no mapeamento dos produtos transmidiáticos analisados. No caso de *Grey's Anatomy*, alguns blogs estão, atualmente, indisponíveis para visualização; em *Heroes* alguns *comics* só estão disponíveis em versão impressa. Porém isso não impediu a realização um panorama geral acerca da *transmedia storytelling* realizada a partir de cada seriado, pois encontramos informações em fóruns, comunidades de discussão e *wikis* alimentados por fãs.

Outro desafio foi nos afastar de nossas experiências como apreciadoras dos universos ficcionais analisados. Tentamos fazer uma análise isenta de ideias pré-concebidas, mas reconhecemos que, muitas vezes, nossa posição como espectadoras pode ter influenciado no nosso julgamento.

Acreditamos que, ao final desta pesquisa, aprendemos não apenas sobre o fenômeno de *transmedia storytelling*, mas também sobre o contexto no qual ele está inserido. Fizemos ainda um resgate acerca dos nossos conhecimentos sobre a narrativa e tivemos a oportunidade de nos aprofundar nos estudos sobre ficção seriada televisiva. A partir disto, realizamos um esforço no intuito de desenvolver categorias de análise que pudessem dar conta dos aspectos que pretendíamos abordar. Sabemos, entretanto, que o olhar a partir da narrativa é apenas um dos pontos de vista possíveis para se analisar as práticas transmidiáticas. Outras perspectivas podem ser adotadas para a compreensão desse fenômeno, como, por exemplo, os aspectos mercadológicos, a recepção do público ou a lógica de produção. Esperamos que este trabalho possa contribuir com estudos futuros sobre *transmedia storytelling*, que tem se mostrado uma prática cada vez mais frequente e, acreditamos, pode estar mudando a forma como as pessoas consomem mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALOGH, A. M. **TV: Ficção seriada e Intertextualidade** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19835>. Último acesso em: 15/11/2010.

_____. **Conjunções, disjunções, transmutações: Da literatura ao cinema à TV.** São Paulo: Annablume-ECA/USP, 1996.

BARBERO, J. M. **Dos Meios às Mediações : comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BORELLI, Silvia. **Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário.** In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilton de Sousa (Org.). São Paulo: Brasiliense, 1995.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca.** Trad. Carmen de Carvalho [e] Artur Mourão. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power.** Oxford: Oxford University Press, 2009.

DENA, Christy. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments.** Department of Media and Communications: Sidney, 2009.

DUARTE, E.B. **Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos.** In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. de (orgs). *Televisão: entre o mercado e a academia.* Porto Alegre: Sulinas, 2006.

ECO, Umberto. **Inovação do Seriado.** In: *Sobre os Espelhos e outros Ensaio.* Tradução de Helena Domingos [e] João Furtado. Lisboa, Portugal: Difel, 1989.

_____. **Seis passeios pelos bosques da ficção.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FECHINE, Yvana e FIGUEIRÔA, Alexandre. **Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de Lopes (org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas,* São Paulo: Globo, 2009.

HALL, Stuart. **Codificação e Decodificação.** In: *Da diáspora: Identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** New York: New York University Press, 2008.

LÉVY, Pierre. **Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace.** Cambridge: Perseus Books, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A Narrativa Seriada. A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** Porto Alegre: Revista FAMECOS, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MESSA, M. R. **A Cultura desconectada: sitcoms e séries norte-americanas no contexto brasileiro.** In: UniRevistas, São Leopoldo. Unisinos, v.1, n.3, 2006. Disponível em: http://www.alaic.net/ponencias/UNIrev_Messa.pdf. Último acesso em: 18/11/2010.

MITTELL, Jason. **Narrative Complexity in Contemporary American Television.** In: *The Velvet Light Trap*. Austin: University of Texas Press, 2006.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço.** Tradução Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. Editora UNESP, ITAÚ Cultural, 2003.

O'DONNELL, Victoria. **Television criticism.** Thousand Oaks: Sage, 2007.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão.** Ed. Moderna. São Paulo, 1998.

RODRIGUES, Raquel. **The Dark Knight e o conteúdo convergente nas redes sociais: uma análise transmidiática.** In. III *Simpósio Nacional ABCiber*. ESPM/SP, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production.** In: *International Journal of Communication*. Catalunya: 2009.

SOLA POOL, I. **Technologies of freedom.** Cambridge, MA : Harvard University Press, 1983.

SOUZA, Carmem. **Fãs de ficção seriada de televisão: Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas,** 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/136/137>. Último acesso em: 15/11/2010.

TV by the Numbers. Disponível em: <http://www.tvbythenumbers.com>. Acesso: 18/11/2010.

TV.com. Disponível em: <http://www.tv.com>. Acesso: 18/11/2010.

VIRINO, Carmem. **No es televisión es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO.** In *Revista ZER*. Sevilha, 2006. Disponível em www.ehu.es/zer/zer4. Último acesso em: 15/11/2010.