

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA GONÇALVES MOREIRA

**AS ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO
ENTRETENIMENTO CONTEMPORÂNEO: OS CASOS "BATMAN: THE DARK
KNIGHT" E "DEXTER".**

FORTALEZA
2013

MARIANA GONÇALVES MOREIRA

**AS ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO
ENTRETENIMENTO CONTEMPORÂNEO: OS CASOS "BATMAN: THE DARK
KNIGHT" E "DEXTER".**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Ricardo Jorge de Lucena Lucas.

FORTALEZA
2013

MARIANA GONÇALVES MOREIRA

**AS ESTRATÉGIAS E NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO
ENTRETENIMENTO CONTEMPORRÂNEO: OS CASOS "BATMAN: THE DARK
KNIGHT" E "DEXTER".**

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda
da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde
que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada a Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas.
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Liana Viana do Amaral
Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Rafael Rodrigues da Costa
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA
2013

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado forças e motivação para conquistar essa grande vitória.

Aos meus pais Luiziane e Men de Sá e meu irmão Vitor, que sempre se mostraram compreensivos e apoiadores nas minhas decisões, me incentivando a procurar novas formas de aprender e me aprofundar na área que me faz feliz. Agradeço toda a paciência, apoio e carinho que me prestaram durante o desenvolvimento deste trabalho, assim como têm feito durante toda a minha vida.

Ao Professor Ricardo Jorge, por cada orientação dada, cada email trocado, cada mensagem de texto desesperada e cada desencontro nos corredores. Agradeço a confiança depositada em meu trabalho e por aguçar minha curiosidade para os novos ares que essa pesquisa me levou. Sempre será um Mentor.

Aos professores Gustavo Pinheiro, César da Silva, Bruno Lima e Tadeu Feitosa, cujos ensinamentos e conversas foram de crucial importância para a decisão sobre o tema abordado.

Aos meus amigos da turma de Comunicação Social 2010.1. Vocês são parte essencial da minha formação e experiência universitária.

Às meus Linds, Ágda Sombra, Aimêe Andrade, Anne Louize, Jessika Terceiro, Luana Araújo, Mariana Pontes e Vitor Oliveira por todo o apoio e palavras de motivação “Vai dá certo, mulher” que recebi durante o desenvolvimento desse trabalho.

Em especial agradeço aos Linds, Eduardo Rodrigues, Hanna Bárbara Noronha, Najara Lima, Neyliane Maranhão, Rafaela Ibiapina e Ramon Campos pela presença diária em minha vida e pela compreensão nos momentos estressantes ou ausentes que aconteceram. Vocês são os melhores e mais pacientes amigos que eu poderia pedir. Obrigada por tudo.

A todos dos membros da Rastro, projeto de extensão que ajudei a construir e tenho orgulho por ter participado de várias etapas do processo. Em especial, agradeço ao Victor Feitosa por sempre me ter como amiga e confidente de dramas universitários. Você é uma das grandes amigas que a UFC me proporcionou.

À Alissa Carvalho, grande amiga do curso irmão Jornalismo que me ajudou a corrigir esse trabalho, sempre com os melhores comentários durante a correção do texto.

Aos amigos Carlos Eduardo Veras, Flor Viana, Juliana Costa, Paulo Rodrigo Soares, Pedro José Brandão, Rayara Rodrigues, Tardelli Carvalho e Tatiana Lourenço, que me animaram até os 45 do segundo tempo como também me ajudaram com conversas iluminadoras e outras nem tanto. Talvez nem saibam da importância que isso teve para mim mas obrigada por estarem sempre presentes.

À toda equipe do Quartel Digital, em especial aos sócios Rafael Galdino e Fernando Alves, pela compreensão das minhas ausências e pela confiança depositada em mim como estudante e profissional.

Durante os quatro anos que passei na faculdade, conheci pessoas incríveis que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho e para o meu crescimento pessoal. Todos os momentos, grupos e projetos que participei foram marcantes e tornaram minha experiência de graduação única. Assim, agradeço a todos que fizeram parte desses quatro anos.

RESUMO

O presente trabalho visa estudar a importância da transmídia no entretenimento contemporâneo. A partir de uma análise das estratégias de "Dexter" e de "Batman: The Dark Knight" foi observado alguns elementos e recursos foram vistos como potencializadores do alcance desses produtos culturais de entretenimento para uma audiência que consome muito conteúdo pela vivência na economia da atenção. O objetivo é identificar esses recursos e elementos e justificá-lo a partir dos resultados avaliados em cada um dos universos que serão estudados aqui como elementos essenciais para promover transmídia e também bons resultados para o produto ou empresa.

Palavras chaves: Convergência. Narrativa. Transmídia. Entretenimento. Batman. Dexter

LISTA DE IMAGENS

- Figura 1 : Diferenças entre franquias normais e franquias transmidiáticas. Imagem de Robert Pratten (2011)
- Figura 2 e 3: Notas e Posters vandalizados pelo Coringa no início da ação “Why so Serious?”
- Figura 4: Telefone para contato com o Coringa escrito por avião no céu durante a Comic-Con
- Figura 5 e 6: Jogadores caracterizados como o Coringa.
- Figura 7: Cópia do jornal fictício The Gotham Times vandalizado pelo Coringa
- Figura 8 e 9: Bolo destinado para os fãs deixado em padaria com um celular especial, o joker-phone para manter contato constante com Gotham City.
- Figura 10: Site da campanha de apoio a Harvey Dent
- Figura 11 e 12: Passeatas a favor de Harvey Dent e apresentadores de televisão usando bottons da campanha.
- Figura 13: Prêmio de um das ações realizadas pelos jogadores caiu nas mãos do Coringa antes. O trailer chegou aos fãs com desenhos e comentários do vilão.
- Figura 14: Símbolo do Batman projetado na noite de estreia do filme.
- Figura 15: Símbolo do Batman vandalizado pelo Coringa segundos depois da aparição da projeção.
- Figura 16: Case “Why so serious?” como destaque no site da 42 Entertainment.
- Figura 17: Primeira página do site whysoserious.com
- Figura 18: Quadro-resumo das mídias utilizadas na ação “Why so Serious?”. Imagem da autora.
- Figura 19: Vídeo-convite para a ação “The Dexter Hit List”
- Figura 20 e 21: Fontes de sangue nos Estados Unidos e equipe com jalecos para a distribuição de brindes
- Figura 22: Dexter estampando as capas falsas de várias revistas americanas.
- Imagem 23 e 24: Imagens de divulgação da primeira e segunda temporada das webséries de Dexter.
- Figura 25: Cena do crime de “Dexter Interactive Investigation”
- Figura 26:: Análise de mancha de sangue e arma do crime a ser desvendada pela audiência.
- Figura 27: Tela do jogo Dexter Game on e mensagem de congratulações pela participação do pré-jogo.
- Figura 28: Cena do crime do Infinity Killer

Figura 29: Interface do Sleep Superbly.

Figura 30: Interface do Serial Huntress.

Figura 31: Stream transmitido enquanto os fãs esperavam o Infinity Killer aparecer.

Figura 32: Quadro-resumo das mídias utilizadas no universo de Dexter. Imagem da autora.

Figura 33: Histograma de mídias referentes as ações de Dexter e Batman: The Dark Knight.
Imagem da autora.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo de definições sobre o termo convergência. (Desenvolvida pela autora).

Tabela 2:Resumo de definições sobre o termo crossmídia. (Desenvolvida pela autora).

Tabela 3 :Elementos da narrativa transmídia. (Desenvolvida pela autora).

Tabela 4: Identificação e análises dos elementos citados por Henry Jenkins no caso “Why so serious?”. (Desenvolvida pela autora).

Tabela 5: Identificação e análises dos elementos citados por Henry Jenkins no universe de Dexter. (Desenvolvida pela autora).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. O ATO E A IMPORTÂNCIA DE NARRAR HISTÓRIAS	14
1.1 ELEMENTOS DE UMA NARRATIVA	16
1.1.1 ENREDO	16
1.1.2 TEMPO.....	17
1.1.3 PERSONAGENS	18
1.1.4. ESPAÇO.....	19
1.1.5 AMBIENTE	20
1.1.6 NARRADOR E FOCO NARRATIVO	20
1.2. TERMOS RELACIONADOS À NARRATIVA	22
1.3. RECURSOS QUE ENRIQUECEM NARRATIVAS: ARQUÉTIPOS, MITOS E RITOS	25
2. PANORAMA GERAL SOBRE CONVERGÊNCIA E TERMOS RELACIONADOS.	28
2.1 DISCUSSÕES RELATIVAS À CONVERGÊNCIA E SEU PODER DE POTENCIALIZAÇÃO DA MENSAGEM	28
2.2 DEFINIÇÕES SOBRE CONVERGÊNCIA	32
2.3 TERMOS RELATIVOS À CONVERGÊNCIA: CROSSMÍDIA OU MÍDIA CRUZADA.	36
2.4 TERMOS RELATIVOS À CONVERGÊNCIA: TRANSMÍDIA	40
2.4.1 OS ELEMENTOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA	43
2.4.1.1. EXPANSÃO E PROFUNDIDADE	45
2.4.1.2. CONTINUIDADE E MULTIPLICIDADE	45
2.4.1.3. IMERSÃO E EXTRATIBILIDADE.....	45
2.4.1.4. CONSTRUÇÃO DE MUNDOS	46

2.4.1.5. SERIALIDADE.....	46
2.4.1.6. SUBJETIVIDADE	46
2.4.1.7. PERFORMANCE.....	46
3. CASES – APLICAÇÃO DOS RECURSOS E ELEMENTOS NARRATIVOS EM PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO.....	
3.1 SOBRE OS ARQUÉTIPOS: DEXTER X BATMAN	53
3.2 – “WHY SO SERIOUS?” – CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO FILME THE DARK KNIGHT	56
3.2.1 A EXPERIÊNCIA	57
3.2.2 ELEMENTOS DA TRANSMÍDIA SEGUNDO JENKINS EM WHY SO SERIOUS?	63
3.3.2 ELEMENTOS DA TRANSMÍDIA SEGUNDO JENKINS EM DEXTER	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUÇÃO

A forma de consumir informação vem mudando por diversos fatores. Mudanças sociais, inovações tecnológicas, tendências de consumo, novas culturas, dentre outros. O que importante é o tempo escasso e os emissores precisam que sua audiência receba essa mensagem. Como garantir isso? O intuito desse estudo não é mostrar uma fórmula de sucesso para a obtenção de atenção de audiências, mas sim mostrar quais estratégias estão sendo utilizadas para aumentar o interesse do público nas mensagens enviadas, como mostrar a importância da mensagem para a vida da audiência e assim, assegurar a recepção da mensagem.

Quando se trata da indústria do entretenimento, a força pelo consumo imediato de novos produtos culturais é bastante perceptível pelos investimentos e inovações no marketing e propaganda. O apelo lúdico do produto de entretenimento ganha força quando combinado com ações transmidiáticas. As emissoras, produtoras e editoras querem que a audiência se apaixonem pelos seus produtos, que os personagens invadam a realidade e façam parte do cotidiano das pessoas.

Essa interação, força e alcance podem ser atingidos a partir do investimento em transmídia. As mídias estão se tornando complementares e organizadas para um propósito, combinadas com a força de uma história bem construída com os elementos básicos da narrativa bem executados e alcance favorável a partir de contextos históricos e sociais, podem gerar uma experiência única e cativante para a audiência. Com essa boa receptividade e alto nível de engajamento, os fatores econômicos do objetivo da ação são atingidos e trazem novas oportunidades de negócios.

A intenção dessa pesquisa é estudar o processo e a identificação de cada um dos aspectos estudados nas ações que serão citados no terceiro capítulo, para mensurar a importância da participação de cada um dos elementos como formas de potencialização de poder transmidiático.

O primeiro capítulo trata de narrativa. O intuito do capítulo é expor quais são os elementos que estão presentes nas histórias e mostrar quais tem sua importância para o todo que a história alcançará posteriormente. Nesse capítulo também serão abordados recursos

utilizados em narrativas para gerar mais a conexão com a audiência, como arquétipos, mitos e ritos.

O segundo capítulo traz uma revisão bibliográfica sobre os termos convergência, transmídia e crossmídia. A utilização desses termos é muito ampla e os autores muitas vezes não são claros em suas diferenciações. Com auxílio de quadros de resumo, a identificação do autor e definição do termo se torna mais clara e podemos visualizar como esses termos se relacionam dentro da temática estudada.

O terceiro e último capítulo será destinado para a análise dos elementos das estratégias transmidiáticas e o processo em si nos casos da campanha “Why so Serious?” do filme “Batman: The Dark Knight” e do universo do seriado “Dexter”. Os dois objetos foram escolhidos, em geral, a partir das suas características de produtos transmidiáticos. A campanha “Why so Serious?” tem sua relevância por ter sido uma das primeiras grandes experiências transmidiáticas do mundo do entretenimento a funcionar de forma bem sucedida e utilizando os recursos teóricos que serão explicados aqui. Já Dexter foi escolhido para ser abordado nesse estudo devido ao seu grande potencial de ser transmidiático que foi utilizado corretamente pelos escritores e produtores da série. Assim, o primeiro objeto será utilizado para sintetizar os elementos essenciais que uma narrativa transmidiática pode ativar enquanto o segundo ilustrará a potencialidade transmidiática de um produto cultural do entretenimento a longo prazo.

A relação entre os dois objetos mostra quais são os elementos e mídias utilizadas nas ações que ajudam na captação da atenção da audiência, levando-a para a interação e participação na história e na campanha.

A análise foi feita no período de outubro a dezembro de 2013 a partir de um estudo exploratório e descritivo, que se caracteriza por explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema ou tema. Nesse tipo de análise, o pesquisador busca consumir e analisar uma grande gama de literatura e referências sobre o tema de estudo. Esse tipo de pesquisa pode atender uma necessidade de ordem intelectual ou de razão prática. (GIL, 2008) O fator descritivo da análise foi elementar para o entendimento de todas as etapas do processo transmidiático e de como a narrativa ocorre em cada uma das mídias que serão estudadas nos objetos escolhidos.

1. O ato e a importância de narrar histórias

O ato de narrar histórias sempre está presente no nosso cotidiano. A capacidade de narrar é característica humana e nosso senso de comunicação nos faz estar frequentemente narrando acontecimentos e eventos que participamos, presenciamos ou ouvimos falar. H. Porter Abot (2008) comenta em seu livro *“The Cambridge Introduction to Narrative”* que a capacidade narrativa do ser humano se manifesta pela primeira vez em crianças entre três e quatro anos, quando elas começam a construir frases com verbos e substantivos. Coincidentemente, é durante essa época que a memória infantil é lembrada quando nos tornamos adultos, mostrando que a memória, de forma isolada e individual, é conduzida a partir da narrativa nessa idade.

O meio foi evoluindo, assim como a forma de se comunicar, apesar de que nenhuma forma substituiu outra. Hoje podemos nos comunicar por desenhos, gestos, palavras, fala, dentre outros, em diversos suportes que a tecnologia nos proveu. Os seres humanos nunca abdicaram da narrativa como forma de comunicação. Tentar se comunicar com outra pessoa sem utilizar recursos narrativos é um exercício complicado de se realizar. A narrativa é um elemento forte e se desenvolveu em nossas vidas, e tomou novas formas: expandiu para a arte, além de ser uma forma de comunicação. Vivemos cercados de materiais narrativos das mais diversas categorias e suportes: lendas, contos, romances, filmes, séries, games, animações, peças, músicas e assim por diante.

Sobre narrativa, existe uma gama de autores que contribuíram para a sua análise e definição, investindo seus conhecimentos em prol de tornar mais claro o conceito e a utilização de seus termos. Para os fins desta pesquisa, foram selecionados alguns deles para situar-nos de forma a auxiliar numa conclusão e correlação de termos futuramente.

De acordo com Genette (1976), define-se narrativa “como a representação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos, reais ou fictícios, por meio da linguagem, e mais particularmente da linguagem escrita”. (GENETTE, 1976 *apud* RIBEIRO, 2008, p.1) O autor não propõe uma definição exata, mas identifica o que é necessário ter para considerar o texto como narrativo.

“Toda narrativa comporta, com efeito, embora intimamente misturados e em proporções muito variáveis, de um lado representações de ações e de acontecimentos, que constituem a narração propriamente dita, e de outro lado representações de objetos e personagens, que são o fato daquilo que se denomina hoje a descrição.” (GENETTE, 1976 *apud* RIBEIRO 2008, p.1-2)

Os primeiros estudos sobre narrativa foram realizados por Aristóteles, em 335 a.C. O filósofo estudou a tragédia de forma tão completa e profunda que seus escritos ainda são referência para aqueles que buscam entender o assunto a fundo. Posteriormente no século XX, Vladimir Propp, acadêmico estruturalista russo, conhecido por sua análise de contos de fada russos, criou uma morfologia que enriqueceu os textos sobre a narrativa. Seu trabalho consistia em analisar os contos de fada da Rússia, chamados por ele de “contos maravilhosos”. Foram descritas suas partes elementares e como esses elementos se relacionavam entre si e com o conjunto total da obra. Estas são as quatro teses fundamentais de Propp sobre o estudo de narrativa dos contos maravilhosos:

I. Os elementos constantes, permanentes, do conto maravilhoso são as funções dos personagens, independentemente da maneira pela qual eles as executam. Essas funções formam as partes constituintes básicas do conto; II. O número de funções dos contos de magia conhecidos é limitado; III. A sequência das funções é sempre idêntica; IV. Todos os contos de magia são monotípicos quanto à construção. (PROPP, 2001, p.17-18).

Além de Propp, Labov e Waletzky estudaram a narrativa, afirmando que além da dimensão cronológico-sequencial que ordena os elementos um após o outro, a narrativa precisa de uma dimensão figuracional, uma estrutura macro que auxilie na ordenação dos elementos. Para os autores, essa estrutura narrativa deve conter macroproposições de: orientação, complicação, ação ou avaliação, resolução e conclusão ou moral. Cada uma dessas proposições contém estruturas menores, como frases, diálogos, sentenças, dentre outras. Labov e Waletzky definem a narrativa em sua menor estrutura como “uma sequência de duas proposições narrativas restritas, temporalmente ordenadas, de maneira que uma mudança em sua ordem resultará na mudança na sequência temporal da interpretação semântica original.” (LABOV E WALETZKY, 1967 *apud* VIEIRA, 2001, p. 602).

As definições de narrativas muitas vezes podem ser diferentes, mas não errôneas. Assim como Propp utilizou os contos maravilhosos para buscar entender a definição e as características da narrativa, outros estudiosos usarem seus respectivos objetos, o que enriquece ainda mais os estudos da área, complementando visões e adicionando elementos e análises únicas.

1.1 Elementos de uma narrativa

Segundo Cândida Vilares Gancho (2012), autora do livro “Como analisar narrativas”, os elementos essenciais de uma narrativa são enredo, personagens, tempo, espaço, ambiente e narrador. O enredo de uma narrativa define o tema, o assunto e a mensagem que a história quer transmitir. Tempo, espaço, ambiente e narrador são elementos de importância estrutural para a narrativa, mas sim, essenciais para manter a essência da história. A partir de uma narração podemos identificar o tema sobre o qual a história fala, sobre o assunto que será desenvolvido a partir do tema e a mensagem, que trata da conclusão ou lição retirada daquela história.

Gancho (2012) define esses três pontos essenciais do enredo (tema, assunto e mensagem), reforçando sua importância para a narrativa. Para a autora, tema é a ideia que acompanha todo o desenvolvimento da história e podemos identificá-lo a partir de um substantivo (ou de uma expressão substantiva) abstrato (a). Assunto trata-se da concretização do tema escolhido para a história e estará desenvolvido no enredo, podendo ser identificado nos fatos da história e corresponde geralmente a um substantivo (ou expressão substantiva) concreto(a). Quanto à mensagem, ela reflete um pensamento ou uma conclusão desenvolvida em uma frase que pode se depreender da história lida ou ouvida.

1.1.1 Enredo

Essa identificação e configuração que Gancho sugere só são possíveis a partir do elemento de acontecimento presente nas narrativas. Os acontecimentos da história são pistas deixadas para nos ajudar a identificar o assunto e o tema da história narrada. Há a possibilidade da existência de mais de um tema na história, para enriquecer o enredo e abordar mais de um assunto, porém apenas um tema estará relacionado ao assunto, estabelecendo-se como o tema central. O enredo (ou ação, trama e intriga), configurado por Cardoso, reflete "ao conjunto de acontecimentos que se sucedem de modo ordenado numa

estória, dos quais participaram as personagens [...]"(CARDOSO, 2001, apud PINNA, 2007, p.142).

1.1.2 Tempo

Segundo Pinna (2007), toda narração transmite uma história que, organizada em um enredo, evolui no tempo e no espaço. Para narrarmos qualquer história, precisamos do tempo. Ele é "uma camada temporal em que se organizam os acontecimentos de uma estória em uma sequência passiva de entendimento." (PINNA, 2007, p.147). Analisar o tempo de uma narrativa é tratar com diversos tipos de tempos que participam do seu desenvolvimento. O tempo é parte intrínseca de nossa existência. A relação entre ele e a narratividade indica que os eventos são marcados por estados que se transformam sucessivamente [...] Tal transformação ocorre na camada temporal. (CARDOSO, 2001, apud PINNA, 2007, p. 148)

Aguiar e Silva (1991), autor da obra "Teoria da Literatura" identificam cinco tipos de tempo que se relacionam com a obra narrativa, sendo eles tempo concreto¹, tempo-cronologia, tempo como *durée*, tempo psicológico e tempo histórico.

Tempo histórico

Configura-se como uma base histórica para todos os acontecimentos que serão narrados ali. Muitas vezes, o enredo é de uma história fantástica. Acontecem em mundos que não existem ou períodos de tempos que não alcançamos ainda. Para isso, há a necessidade da descrição do tempo, para que sirva de referência para o imaginário do leitor ou o ajude-o a construir o cenário temporal que a história ocorrerá, utilizando inserções como “no tempo das cavernas” ou “mil anos no futuro”. Gancho (2004) afirma que se "constitui o pano de fundo do enredo". É importante pesquisar sobre quando o autor escreveu a obra e qual é o tempo que a história percorre.

Tempo como *durée* ²

¹ Em textos mais recentes de Gancho (2004) a subdivisão de tempo concreta não é mais utilizada. Em edição anterior esse tipo de tempo se caracterizava por agir sobre os indivíduos e as comunidades que estão fora da obra narrativa, que existem no mundo sensível e se relacionam com a narrativa de alguma forma, seja pelo autor, leitor, ouvinte etc. O tempo atua tanto no momento da criação narrativa como no momento de fruição da mesma.

² Duração, em francês

Este atua sobre os personagens, apresentando-os e modificando-os de acordo com a narrativa. É o tempo de duração de um acontecimento, uma cena ou um fato. Se um personagem passa 20 minutos executando uma atividade, o tempo como *durée* do personagem é de 20 minutos, ainda que essa ação se desenrole em um intervalo de tempo bem menor para o espectador.

Tempo-cronologia ou linear

Trata-se do tempo fictício que caminha na ordem natural do enredo, de começo para o final. Está ligado ao enredo e não muda o tempo cronológico dos acontecimentos da narrativa.

Tempo psicológico

Esse é característico das obras narradas modernas e contemporâneas onde o desejo e a imaginação dos personagens alteram a ordem natural dos acontecimentos. Está, portanto ligado a um enredo não-linear (no qual os acontecimentos estão fora da ordem natural). (GANCHO, 2004). Os acontecimentos não ocorrem em uma ordem cronológica, mas sim à vontade do narrador ou dos personagens. Essas mudanças a partir dessas circunstâncias refletem diretamente na narrativa alterando todos os elementos da narrativa.

Narrativas que se caracterizam pelo tempo psicológico normalmente utilizam recursos de *flashback* e *flashforward*³. *Flashback* trata-se de volta no tempo, em relação ao momento presente em que o enredo se desenrola. *Flashforward* tem o mesmo princípio, porém retrata o futuro, um pensamento, ação ou acontecimento que ainda não ocorrem.

1.1.3 Personagens

O personagem é o elemento que desempenha a ação na narrativa, sendo responsável pelo desempenho do enredo. Segundo Gancho (2004), o personagem é um ser que pertence à história e que, portanto, só existe como tal se participa efetivamente do enredo, isto é, se age ou fala. Se um indivíduo é citado por outros personagens, mas não tem nenhuma participação ativa e real, na história não pode ser considerado um personagem.

³ Esses recursos estão sendo citados no tópico de tempo psicológico, porém não são recursos exclusivamente psicológicos.

A classificação que a autora apresenta, originalmente desenvolvida por E.M Forster (2004), romancista britânico, autor do livro sobre teoria literária “Aspectos do Romance”, se subdivide em papéis desempenhados no enredo e sobre caracterização. Sobre a primeira subdivisão, esta abrange o personagem protagonista, que desempenha o papel de personagem principal, podendo ser o herói (que tem características superiores às do seu grupo) ou o anti-herói (que tem características iguais ou inferiores às de seu grupo, mas que está contra o herói por algum motivo). Acompanhando o protagonista, há o personagem antagonista. Esse normalmente se torna o vilão da história. Ele se opõe ao protagonista e se manifesta contra suas ações e atitudes. Também há os personagens secundários, que são menos importantes para a história e desempenham o papel de ajudar o protagonista ou o antagonista, como confidentes ou figurantes.

Sobre a segunda subcategoria (quanto à caracterização) essa se divide em personagens planas, podendo ser tipo ou caricatura ou personagens redondas, podendo ser físicas, psicológicas, sociais, ideológicas ou morais. As personagens planas são facilmente identificadas pelo leitor a partir da sua simplicidade de atributos. São personagens pouco complexas. A personagem plana tipo corresponde a uma personagem facilmente reconhecida a partir de características típicas e invariáveis, por exemplo, o estudante ou a solteirona. Já a caricatura trata-se de uma personagem reconhecida pelas suas características ridículas e fixas. Normalmente ligada ao humor, essa personagem tem o comportamento constante.

Sobre as personagens redondas, essas são mais complexas que as planas e são identificadas a partir de suas características físicas (corpo, voz ou roupas), psicológicas (personalidade ou estado de espírito), sociais (profissão, atividade ou classe social), ideológicas (modo de pensar, convicções) e morais (julgamento, moralidade).

Um recurso muito recorrente a temática de personagens são os arquétipos, que serão abordados com mais detalhes mais a frente, contextualizados no âmbito de recursos que podem enriquecer a narrativa transmidiática.

1.1.4. Espaço

Espaço trata do lugar onde a narrativa vai acontecer. A variedade de espaços é menor se a história tiver menos fatos ou se o enredo for psicológico. Se a narrativa tem diversos acontecimentos, os espaços são mais variados. A função principal do espaço é situar as ações

dos personagens e estabelecer uma relação entre eles, influenciando de alguma forma suas atitudes, emoções ou pensamentos. O espaço pode ser descrito com detalhes na narrativa, o que enriquece a história e trará novas possibilidades para os personagens.

1.1.5 Ambiente

O ambiente, segundo Gancho, é a confluência das referências de tempo e espaço acrescida de clima. Clima é o conjunto de elementos que cercam os personagens, que se resumem em socioeconômicos, morais, religiosos e psicológicos. O espaço está carregado de características socioeconômicas, morais e psicológicas em que os personagens vivem. As funções do ambiente se resumem a situar o personagem no contexto social, espacial e temporal que ele está inserido; ser a projeção dos conflitos vividos pelos personagens; estar em conflito com os personagens e fornecer índices pra o andamento do enredo. Nesse último, se trata do próprio ambiente oferecer dicas ao leitor sobre o andamento da história.

1.1.6 Narrador e foco narrativo

Sobre a figura do narrador e foco narrativo, algumas confusões acontecem. O narrador nem sempre é o autor da história, exceto em autobiografias. De um ponto de vista voltado para o conteúdo, a figura do narrador é a mais importante. O narrador é o elemento narrativo que conta a história, que introduz e explica a inserção de cada personagem e explica os fatos que acontecem dentro do tempo da narrativa. Sobre a diferenciação entre narrador e o autor, Jitrik explica que o narrador é uma criação linguística do autor, e que “é ele, e não o autor, quem interage com o apreciador no processo de transmissão da estória narrada” (PINNA, 2007, p.157). A diferença entre o narrador e o autor “está em que é ele quem narra a partir do interior do relato enquanto o autor escreve, realiza um trabalho, uma atividade real.” (JITRIK, 1979 *apud* PINNA, 2007, p.157).

Roland Barthes (2001) aponta que a distinção entre o autor e narrador é necessária; o narrador se configura como um "ser de papel" assim como os personagens. O narrador também é responsável por definir o foco narrativo da história, a partir do seu ponto de vista. Nas palavras de Ligia Chiappini Moraes Leite, foco narrativo é definido como sendo um "problema técnico da ficção que supõe questionar 'quem narra?', 'como?', 'de que ângulo?'. (LEITE, 1989, p.89 *apud* PINNA, 2007,158).

Para Cardoso (2001, *apud* PINNA, 2007), as narrativas estão divididas nas categorias de primeira pessoa e narrativas de terceira pessoa. Essa característica corresponde a consequências às ações e funções do narrador dentro da narrativa, o que leva à imagem do narrador observador (em terceira pessoa) que não se relaciona com os acontecimentos, ficando de fora das ações da narrativa. As principais características dessa categoria são a onisciência e a onipresença, apesar de que nem precisam necessariamente acontecer. Há autores que falam em narradores que narram apenas o que veem e ouvem e em narradores que narram menos do que sabem, não presenciando todos os fatos. A onisciência atua quando o narrador tem total conhecimento da história, utilizando esse recurso para despertar a atenção do público. Quanto à onipresença, esta acontece quando o narrador está presente em todos os lugares da história.

Outra variação de narrador é o narrador intruso. Esse narrador se comporta como de terceira pessoa e se dirige diretamente ao apreciador e interage de maneira direta com os personagens e os acontecimentos. Não se comporta de forma neutra no decorrer da história, expondo, assim, suas opiniões e julgando os acontecimentos. A intrusão é seu traço mais forte, o que justifica o nome do tipo de narrador. A partir do decorrer da história, ele acrescenta informações pertinentes ou não sobre o ambiente, tempo, personagens e acontecimentos da história. O narrador intruso posiciona o seu espectador a uma distância menor do conteúdo narrado à medida que vai desvendando e entregando informações que são pertinentes aos acontecimentos da história.

Quanto aos narradores da categoria de primeira pessoa, o mais comum é o narrador personagem, que normalmente é um dos protagonistas da história, mas pode ser também um personagem coadjuvante que tenha certo destaque e importância na história. Dentro dessa categoria, o narrador personagem pode ser um narrador testemunha ou um narrador protagonista. O narrador testemunha costuma narrar os acontecimentos dos quais participou pelo seu ponto de vista, sem necessariamente participar da ação ativamente, oferecendo assim um ponto de vista mais limitado. Já o narrador protagonista, normalmente a partir de um personagem principal, assume o papel de narrar a partir do centro da história, limitando-se quase sempre às suas percepções e emoções. Não tem acesso fácil ao estado psicológico e emocional de outras personagens e a sua relação com o leitor ou espectador ficam bem próximas.

Por fim, temos o narrador neutro que se mostra como uma presença existente em obras que estão sendo narradas depois do seu fim. Os acontecimentos narrados já estão no passado e toda a ação que poderia acontecer já foi concretizada. O narrador tem profundo conhecimento da história e sabe organizá-los muito bem para seu espectador, sem oferecer sua opinião.

1.2. Termos relacionados à narrativa

Esses elementos que constituem a narrativa - enredo, personagens, tempo, espaço, ambiente e narrador - são muito importantes para entender os próximos capítulos, além de entendermos também a dimensão que uma história pode tomar e quais são as funções e papéis dos elementos mais presentes. A seguir, a partir de uma desconstrução da narrativa, vamos analisar alguns conceitos que facilitarão o entendimento futuro de outros assuntos e, então, especificar os elementos que já conversamos acima.

Uma distinção importante no âmbito dos estudos de narrativas é a de história e discurso. Apesar da complexidade exigida para que se realize um estudo profundo sobre o aspecto do discurso, Ribeiro (2008) afirma que a história é definida pelos acontecimentos, relatos, pelas ações dos personagens, pelas intervenções do ambiente, dentre outros elementos. Por sua vez, o discurso é o relato feito pelo narrador, onde a visão do narrador e como ele conta a história são a forma que o narrador nos mostra os acontecimentos, os personagens, as ações e demais elementos.

Outro ponto importante a ser discutido são os paratextos. Genette definiu a paratextualidade como "aquilo por meio de que um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e de maneira mais geral ao público." Esse conceito indica a ligação íntima que o texto tem com a estrutura que a envolve e que contribui para que tome forma e produza sentido, de acordo com seus objetivos. O autor cita os seguintes elementos como constitutivos do paratexto:

Título, subtítulos, intertítulos; prefácios, preâmbulos, apresentação, etc.; notas marginais, de rodapé, de fim; epígrafes; ilustrações; dedicatórias, tira, jaqueta [cobertura], e vários outros tipos de sinais acessórios, [...], que propiciam ao texto um encontro (variável) e às vezes um comentário, oficial ou oficioso, do qual o leitor mais purista e o menos inclinado à erudição externa nem sempre pode dispor tão facilmente quanto ele gostaria e pretende. (GENETTE, 1982 *apud* ARAUJO, 2010, p.2)

Esses elementos carregam também a força discursiva do texto e não devem ser vistos como fragmentos menores de significado para a obra. Assim, enxerga-se o caráter da relação interdiscursiva, alcançando o hipertexto. O prolongamento da obra tem o objetivo de usar esses elementos para apresentá-la e personificá-la a partir dos mesmos.

Genette afirma que o paratexto tem duas modalidades: peritexto e epitexto. Peritexto refere-se a uma categoria espacial marcada pela continuidade ou unidade da obra. Os elementos dessa categoria estão dentro do próprio espaço da obra, podendo ser o nome do autor, o título, subtítulos, nome de coleção, capa, ilustrações, etc. Os paratextos de capa, título e subtítulos tem normalmente o objetivo de identificar a obra e indicar o conteúdo, sempre o valorizando. Já o epitexto, que também está situado circundando a obra, se diferencia por manter uma distancia caracterizada pela descontinuidade em relação à obra. Seus elementos são divididos em públicos, como entrevistas com o autor e resenhas ou privados, como correspondências e diários que podem agregar à obra.

Em uma situação midiática atual, podemos analisar novos formatos de paratextos que a comunicação em trabalho conjunto com a tecnologia e o mercado publicitário criou. A quantidade de informações que nos alcançar nas ruas é infinita. Jonathan Gray (2011) aponta que as cidades são feitas de anúncios, previews, trailers, entrevistas com criadores, discussões na internet, jogos, DVDs, CDs, campanhas de marketing de guerrilha, spin-offs e muitos outros. Gray estuda o trabalho das mídias e seus suportes e paratextos em relação ao mundo de fluxo comunicacional intenso que vivemos. Ele discute sobre como as cidades são feitas de todos os tipos de anúncios, sejam eles, previews, trailers, entrevistas, fóruns online, jogos, DVDs, spin-offs, campanhas de guerrilha, fandons, dentre outros.

Gray afirma que:

*Hype*⁴ e sinergia são abundantes, formando ruas, pontes e rotas comerciais no mundo da mídia, mas também muitos de seus parques, praias e espaços de lazer. Eles nos falam sobre o mundo da mídia em torno de nós, nos preparam para esse mundo, e nos guiam entre suas estruturas, mas eles também o preenchem com significado, ocupam muito do nosso ver e pensar o tempo, e nos dão os recursos

⁴ Expressão em inglês, equivale a aquilo que está em alta, o ápice de uma mídia ou de um momento. No caso, a campanha estava sendo constantemente relatada por vários veículos e diferentes mídias de comunicação, o que transformou a ação em um *hype* para a imprensa.

com os quais vamos tanto interpretar quanto discutir esse mundo. (GRAY, 2011, p. 1 tradução nossa)⁵

As ações e franquias transmídiaicas utilizam paratextos como *trailers*, *previews* e *promos* para agregar mais valor ao seu público, incentivando a participação. As empresas e grandes marcas avaliam esses recursos como fontes que podem potencializar o aumento de receita em torno de um conteúdo narrativo. Filmes lançam linhas de brinquedos próprios, artigos de colecionador, produtos alimentícios e muitos outros artifícios que fazem o conteúdo interagir (ou invadir) nosso cotidiano. Forster mostra que “a estória só pode ter um mérito: conseguir que a audiência queira saber o que vai acontecer depois. Inversamente, só pode ter um defeito: conseguir que a audiência não queira saber o que vai acontecer depois” (FORSTER, 2004, p. 49).

Para analisar todo o impacto que essa estrutura transmídiaica pode criar é necessário estudar o alcance de cada paratexto e cada recurso utilizado para imprimir o objetivo coletivo da ação. Com isso, devem-se analisar também as apropriações que o público pode fazer, uma vez que o fator de participação e interação com o conteúdo é permitido e executado pelos consumidores e fãs. Para Gray, cada proliferação de mensagem está amplificando um aspecto do texto através de uma comunicação massificada e adicionando algo novo e diferente.

O autor ainda avisa que os anunciantes especialmente são cobrados com uma tarefa de criar frames para muitos itens que nos circundam, aproveitando da semiótica e dos elementos culturais para encaixar tudo, sejam refrigerantes ou aspiradores de pó. Eles não só simplesmente dizem para comprarmos um produto ou um serviço, mas eles criam uma vida, um personagem e um significado para manter todos os produtos e serviços em nossas mentes. Esse significado se torna ainda mais poderoso quando os paratextos se tornam tangíveis e participam da vida do consumidor, como em pôsteres, videogames, podcasts, merchandising etc.

⁵ “Hype and synergy abound, forming the streets, bridges, and trading routes of the media world, but also frequently forming many of its parks, beaches, and leisure sites. They tell us about the media world around us, they prepare us for that world, and they guide us between its structures, but they also fill it with meaning, take up much of our viewing and thinking time, and give us the resources with which we will both interpret and discuss that world. (GRAY, 2011, p. 1)

Os paratextos são elementos essenciais para o sucesso de ações transmidiáticas. Eles colaboram para que o texto possa alcançar todos os pressupostos da convergência, entregando assim uma experiência mais rica e completa para o consumidor.

1.3. Recursos que enriquecem narrativas: arquétipos, mitos e ritos.

A noção de arquétipo está intimamente ligada às definições de personagem e seus tipos. Anteriormente analisamos os tipos de personagens a partir da sua importância estrutural para a história. Os arquétipos estão relacionados com o papel do personagem e o que ele representa na história.

Os arquétipos são apontados, no contexto que estamos estudando, como o terceiro recurso do storytelling. Arquétipo é um conceito do psiquiatra Carl G. Jung que os via como formas que sempre estiveram vivas no inconsciente de todas as sociedades. “Tratam-se de imagens humanas universais e primordiais, que jazem adormecidas na camada mais profunda do inconsciente humano.” (JUNG, 1980, p.57). Ou seja, são como "modelos" de personagens, que seguem um contexto que transcende sua vida como personagens únicos.

Jung comprovou em suas pesquisas que nossos sonhos e qualquer produto cultural criado pelo ser humano estão repletos de interferências de padrões simbólicos comuns. Com isso, ele defende seu conceito de arquétipos que surgem e se repetem várias vezes em todo tipo de culturas, em diferentes épocas históricas, utilizando vários meios de comunicação e suportes diferentes. Os arquétipos se relacionam a um ícone do sistema de crenças e referências do consumidor daquele meio.

Antonio Nuñez (2009) exemplifica a questão com o arquétipo do Amante, que pode se adequar a épocas diferentes. Aponta que uma mulher do século XIX naturalmente evocaria um ícone, como Portos, vaidoso, galante e romântico mosqueteiro da obra de Alexandre Dumas. Uma mulher da década de 90 poderia pensar em Leonardo di Caprio como Jack no longa-metragem de David Cameron, *Titanic*. A riqueza simbólica dos arquétipos tem histórico de estudo. Ao lembrarmos os deuses mitológicos, podemos facilmente classificá-los como arquétipos. Hera, Afrodite, Atena, Apolo e Zeus são exemplos icônicos de formatos de personagem que podemos relacionar a casamento, beleza, sabedoria, guerra e poder, respectivamente. Apesar dos exemplos, cada indivíduo tem o seu próprio sistema de crenças

que remete um ícone relacionado a ele, que não necessariamente é compartilhado por outra pessoa.

Antigamente, os arquétipos eram entendidos como parte da realidade social, e não com conteúdo do inconsciente (JUNG, 1980, p.85). Assim, cultura, comportamento, moral e os indivíduos em suas sociedades como um todo vivem a descrição desses arquétipos. Os primeiros grupos sociais tinham tradições, como os ritos de passagem que aconteciam de acordo com as normas da tribo, seja por idade, sexo ou personalidade. Esses ritos de passagem eram como modelos de conduta universais que eles deveriam seguir a partir daquele momento. Atualmente, muitas vezes sem percebermos, realizamos ritos de passagens: trotes universitários, despedidas de solteiro, casamentos, festas de debutantes, dentre vários outros.

Os ritos de passagem são uma necessidade natural humana, que se assemelham com o sentimento da realização de um feito. Eles sofreram atualizações, permitidas pela própria sociedade, que passou a criar os seus ritos. Grupos sociais de jovens, caracterizados por suas afinidades, estilos de vida ou atividades, como os surfistas, punks ou skatistas, adotam os ritos de passagens adaptados para suas necessidades e utilizam formas de se identificar, a partir das roupas, cabelo, apertos de mãos ou comportamento. Tudo isso tem suas raízes nos primeiros grupos sociais, que utilizam as mesmas roupas para se identificar como da mesma tribo e não inimigos ou forasteiros.

Joseph Campbell (2008), em seu livro "*O poder do mito*", fala de Cro-Magnon, que viveu essas experiências muito parecidas com as dos primeiros homens. Assim, mostra que esses rituais, apesar de muito antigos, ainda fazem sentido na nossa sociedade atual. Campbell define a mitologia de forma quase poética: "A mitologia é a canção do universo - música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia". (CAMPBELL, 2008, p. XI). Essa definição deixa clara a relação entre os mitos e os arquétipos, onde os mitos são uma forma de expressão dos arquétipos, traduzindo o que é comum aos homens de todas as épocas, pois falam dos valores eternos do ser humano.

O autor afirma que "cada indivíduo deve encontrar um aspecto de mito que se relacione com sua própria vida." (CAMPBELL, 2008, p.32). Enuncia que os mitos têm basicamente quatro funções. A primeira trata-se da função mística, que mostra a concepção da maravilha do universo, do ser vivo, de tudo que nos rodeia e de como vivenciar a magnitude

disso. “Os mitos abrem o mundo para a dimensão dos mistérios, para a consciência dos mistérios que subjaz a todas as formas” (idem, ibidem). A segunda função é a cosmológica, onde a ciência mostra qual é a forma do universo, da maravilha. Campbell fala sobre o poder de conhecimento dos cientistas, que afirmam que não sabem de tudo, e sim apenas sabem como as coisas funcionam, mas não o que elas são de fato. Ele usa o exemplo de um fósforo sendo riscado, produzindo uma chama, indicando um processo de oxidação, mas não tem como dizer o que é o fogo. A terceira é sociológica e indica suporte e validação de determinada ordem social. Mostra que os mitos variam de lugar para lugar, de acordo com o contexto social em que você se posiciona. A quarta e última função é a pedagógica, que ensina a viver a vida humana sob qualquer circunstância, a partir dos mitos.

Para identificar cada arquétipo é necessário traçar perfis para facilitar a identificação e atribuição de qualidades e características que são necessárias para que aquela personagem assuma o arquétipo para o qual estar sendo direcionado. Os arquétipos têm influência sobre os produtos da indústria cultural, como produções artísticas além de bens de consumo e marcas. As características na forma de comunicar de uma marca ou de um produto são o necessário para aplicar um arquétipo e direcioná-lo para aquela marca.

Sobre a utilização de arquétipos na publicidade:

O objetivo não é apenas emprestar determinado arquétipo para a utilização efêmera em campanha de publicidade de uma marca, mas transformar-se verdadeiramente em um processo de hibridização da narrativa publicitária deles, em uma expressão de significância para seus consumidores: uma marca ícone. De propósito ou de maneira intuitiva, poucas marcas conseguiram isso. (LONGO E TAVARES, 2009, p 211 *apud* COVALESKI, 2012, p. 59-60)

Nosso consciente coletivo e sistema de crenças próprias é utilizado para fortalecer e interagir com essa referência quando as marcas a utilizam, humanizando assim seus produtos e serviços. Isso pode acontecer de diversas formas; observamos isso no comportamento de usuários de tecnologia e como essas marcas se comunicam com seus públicos. O posicionamento das marcas e também do tipo de sistema operacional que eles adotaram, por exemplo, reflete nos usuários e como eles aceitam os produtos da marca e como eles defendem seu uso. Exemplo disso é a comunicação das marcas de celulares Nokia (com o

sistema operacional Windows Phone); Iphone (com o sistema operacional do IOs); e Samsung (com o sistema operacional Android).

O que muitas vezes parece uma comparação desnecessária mostra uma série de características e qualidades relevantes para a marca e é o que identifica o perfil do seu usuário. Quanto utilizado em campanhas de publicidade, os arquétipos são importantes para dar consistência à comunicação e reforça a capacidade de identificação ao público, além de que, como a marca, o produto ou serviço, se diferencia dos demais. Isso é muito claro, por exemplo, na comunicação da Red Bull, que mostra seu posicionamento jovem descolado em todas as suas plataformas de comunicação e se comunica de forma coerente.

Entender como se dá a estrutura da narrativa, quais recursos devem ser analisados para que ocorra a possibilidade de explorarmos mais adiante como uma oportunidade de engajar a mensagem e torná-la mais efetiva em termos de alcance, mostra a extrema importância do entendimento dos termos citados nesse primeiro capítulo. A seguir, vamos discutir em que âmbito comunicacional esses recursos vão se tornar mensagem. Como cada um deles será explorado dentro da convergência de meios e veículos que vamos estudar adiante.

2. Panorama geral sobre convergência e termos relacionados.

2.1 Discussões relativas à convergência e seu poder de potencialização da mensagem.

“Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (Henry Jenkins⁶).

A quantidade de informações que recebemos, de forma concedida ou não, é característica marcante da cultura de consumo midiático e informacional que vivemos. O processo de consumo de informação é constante e crescente, estando sempre sujeito às mudanças sociais, culturais e econômicas do contexto em que está inserido. Pierre Lévy (1999) utiliza a expressão “dilúvio de informações”, metáfora da Arca de Noé, para

⁶ Henry Jenkins é fundador e diretor do programa de estudos de mídia comparada do MIT (Massachusetts Institute of Technology) e tem analisado a evolução das mídias há décadas, tanto as tecnologias de comunicação quanto a etiqueta social que as cerca. Autor do “Cultura da convergências” publicado em 2003, será um dos principais teóricos referenciados nesse presente estudo.

exemplificar a quantidade de informações que nos assolam na comunicação atual. Ele ressalta a importância de filtrar as informações, criando um sistema de filtragem pessoal que possa organizar, selecionar e hierarquizar as informações que são enviadas de um emissor para um receptor.

Atualmente testemunhamos o fenômeno da convergência. O conceito é amplamente estudado por diversos teóricos da comunicação, o que deu abertura a vários autores por contribuírem com a definição do conceito e o relacionarem com outros termos, como *transmídia* e *crossmídia*⁷, que serão detalhados mais adiante nesse mesmo estudo.

A convergência como conceito pode ser entendida por duas formas. Para Jenkins (2012), uma delas é a partir das mudanças tecnológicas que possibilitaram a execução de diversas funções, além da essencial que era seu principal objetivo. Um exemplo perfeito de convergência são os smartphones. Esses aparelhos têm acesso à internet, armazenam dados em diversos formatos, tiram fotos, mapeiam caminhos, reproduzem músicas, gravam vídeos e áudios, atuam como videogame e, é claro, fazem ligações. Antes para ter acesso a todas essas mídias que executariam cada uma dessas atividades, seria necessário um aparelho para cada uma delas: um computador, um GPS, um pen drive ou HD externo, uma máquina fotográfica e assim por diante. A segunda forma de pensarmos “convergência” é a partir da definição também apresentada por Jenkins, e é com essa definição, mais completa e inserida no contexto comunicacional, que iremos trabalhar.

Em seu livro “Cultura da Convergência”, ele aborda três conceitos importantes: convergência de meios de comunicação; cultura participativa; e inteligência coletiva. Jenkins utiliza a palavra “convergência” para definir o processo que estamos analisando. A força de “convergência” transmite o significado do verbo “convergir” e conseguir direcionar todas as transformações – mercadológicas, culturais e sociais - na experiência comunicacional.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2012, p. 29)

⁷ O termo foi traduzido do inglês, *crossmedia*. No decorrer desta pesquisa vamos utilizar a versão traduzida do termo, o que não causará nenhum problema mais adiante.

A circulação dos conteúdos transmitidos pelos diversos sistemas midiáticos depende do fator humano da comunicação, da participação ativa dos consumidores. Jenkins (2012) reforça a ideia de que a convergência não deve ser observada como uma ferramenta de suporte midiático, um mero processo tecnológico. A convergência deve representar uma transformação cultural, em que os consumidores foram incentivados e estão dispostos a procurar as informações e fazer conexões a partir dessas informações transmitidas por meios de comunicação diferentes e dispersos.

O elemento de Convergência de Meios pode ser considerado um dos mais simples da trilogia de elementos proposta por Jenkins. A complexidade dos outros dois elementos, sendo eles, a Cultura Participativa e a Inteligência Coletiva se torna bem evidente nos grupos que procuram novas informações pelas mais diversas plataformas em busca de um objetivo comum. A Cultura Participativa mostra a internet utilizada como uma plataforma coletiva para diversos projetos e necessidades, que funciona a partir da colaboração dos usuários ou grupos dos mesmos. Já a Inteligência Coletiva caracteriza-se pela forma do público se organizar em prol de um objetivo e alcançá-lo. Um exemplo que engloba os três elementos da convergência é a comunidade de fãs de Survivor, reality show americano iniciado em 2000 transmitido pela televisão, que gerou diversos fãs obcecados pelos resultados das provas e atividades ocorridas no programa. Trata-se uma comunidade online de *spoilers*⁸, que colhem informações e analisam imagens e vídeos do reality show juntos, frame a frame, em busca de pistas e deslizes que os produtores possam ter cometido. A vitória de um grupo de spoilers como esse está em descobrir algum fato do episódio antes dele ser divulgado. Toda a dinâmica em torno desse exemplo será explicada mais minuciosamente em breve; o intuito agora é entender a importância da participação do público, não só na divulgação do conteúdo, mas também na sua construção.

A interação é crucial para o bom desenvolvimento e oferta da mensagem ao receptor; sendo assim, as indústrias de mídia (produtoras, agências, estúdios, dentre outros) devem contribuir mais, participando dessas ações e utilizando as novas tecnologias, principalmente

⁸ *Spoiler*, do verbo to *spoil* (estragar, em inglês): termo usado para definir a revelação antecipada de formações do enredo, como o desfecho de alguma trama ou as participações especiais de atores. O *spoiler* também é o membro da comunidade de fãs que divulga tais informações – os estraga-prazeres do grupo. Não é propriamente um elemento narrativo, mas atua na interação entre a obra e seu consumidor.

internet e redes sociais, que têm grande poder sobre a forma que o conteúdo será consumido. Essa interação leva às interpretações únicas que, posteriormente, alimentaram a cultura participativa, característica da comunicação atual. Jenkins acredita que a convergência acontece dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações entre outros consumidores. O processo que Jenkins caracteriza como convergência se dá quando cada consumidor absorve ou interpreta uma informação dentro de seu universo, de acordo com seu sistema de crenças ou contexto que ele está inserido, podendo assim ser coagido ou não a pensar de outra maneira.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2012, p. 30)

Podemos perceber que a forma de produzir, consumir e distribuir conteúdo midiático e/ou informacional foi redesenhada. A transposição desse conteúdo para plataformas online é estudada como um dos caminhos que a mídia vem utilizando para distribuir informação. A quantidade massiva de conteúdo que consumimos diariamente é proveniente de diversos canais de comunicação que se organizam para otimizar o impacto da mensagem enviado aos seus receptores.

A convergência tecnológica não é algo recente, mas ela não é o único motivo da mudança de consumo informacional. Todas as mudanças de comunicação foram acontecendo gradualmente a partir dos novos avanços e recursos descobertos e inventados na área. Logo, o conteúdo de videogame de sucesso era convertido em outros produtos culturais, como filmes, séries e brinquedos, seguindo a lógica do capitalismo.

Vivemos hoje na sociedade do *mass media*, onde, potencialmente, ampliaram-se as possibilidades de comunicação. As mudanças que ocorrem no nosso dia-a-dia estão relacionadas dialeticamente com esse desenvolvimento e uma maior compreensão dessa história permitirá refletir criticamente sobre o papel das novas tecnologias nesta sociedade de comunicação e informação. (PRETTO, 1996, p. 55 *apud* BLANCO, 2011, p. 13)

A forma com a qual estamos consumindo a informação que nos é enviada pode ser caracterizada por um consumo desenfreado, superficial e manipulado. Vivemos na chamada

“Economia da Atenção”. Esse termo é utilizado pelo espanhol Antonio Núñez (2009), autor de “É melhor contar tudo”, que defende que, nesse contexto, qualquer mensagem ou conteúdo que pretenda ser competitivo deve adotar uma estrutura de narrativa conforme visto no item 1.1, no primeiro capítulo, para captar a tão desejada atenção do consumidor. A guerra pela atenção está cada vez mais disputada e as grandes marcas já estão cientes e ativas, investindo em ações que despertem a paixão e o interesse genuíno do seu público-alvo, tentando fidelizá-lo cada vez mais. O discurso publicitário não pode contemplar apenas as informações básicas ou o valor financeiro para obter aquele produto ou serviço que está sendo trabalhado. Quanto maior for o impacto real na vida do consumidor, proporcionando experiências novas e reacendendo a paixão, maior será o recall da marca e a fidelidade do consumidor.

O tempo é hoje uma das moedas mais valiosas em vários aspectos – econômico, social, cultural, dentro outros - sendo um deles o comunicacional. Na Economia da Atenção, para se comunicar de forma eficaz, você deve dirigir certa quantidade de tempo ao emissor com o qual você vai direcionar a mensagem. O emissor que deseja se comunicar na era da atenção tem de superar dois desafios: o primeiro é de ganhar atenção do seu público, o segundo, mais difícil, é o de manter essa atenção. Há alguns anos, esses dois pontos seriam mais fáceis de se concretizar, fora do contexto da internet e sem a força massiva da globalização que vivemos hoje. Nós provavelmente nunca estivemos tão esgotados pelo excesso de informação, muitas vezes sem permissão, como atualmente⁹.

2.2 Definições sobre convergência

A convergência pode ser vista como um processo realmente tecnológico enquanto outros acreditam que a junção das duas naturezas – tecnológica e de conteúdo – vem desencadeando o processo de convergência. Com o propósito de organizar e simplificar o entendimento dessas opiniões, um breve panorama teórico de diversos estudiosos será iniciado.

Asa Briggs e Peter Burke (2006), autores do livro “Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet” e estudiosos do impacto social da mídia, defendem que a definição de

⁹ Essa realidade nos remete a citação de Ingacio Ramonet em seu livro “*A Tirania da Comunicação*” de 1999 onde ele cita que “[...] Esta contradição inicial se resolve finalmente pela consciência atual que esses cidadãos têm do perigo induzido por uma informação sedutora, que segue, até o paroxismo, a lógica do suspense e do espetáculo. Eles descobrem que informar-se é cansativo e que este é o preço da democracia.”

convergência está ligada a integração de texto, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia. A convergência pode ser resumida à integração dos fluxos de conteúdo, provenientes de vários canais, não necessariamente se complementando, mas sim como uma forma de aumentar o alcance da divulgação da mensagem.

Lucia Santaella (2008) defende convergência como sinônimo de convergência de formato, se dando assim a conjunção de vários formatos midiáticos em um formato multimídia, que agregue imagem, texto, link, dentre outros que possam ser explorados. Santaella (2010) fala que na era da convergência de mídias, o computador nasceu como mediador da comunicação, pois anteriormente “ele era apenas uma máquina de processar números e, de repente, na sua evolução, começa a absorver outros sistemas de linguagem”.

Debora Faccion (2010), em seu trabalho sobre os processos de interação, aborda a perspectiva semiótica que permite a compreensão da convergência tanto como cultura (na medida em que a convergência pode ser entendida como uma forma de organização abrangente, que engloba diversos sistemas de significação, processa e comunica informações) quanto como um estado de comunicação (uma vez que a convergência depende do compartilhamento, interpretação e tradução dos códigos utilizados nos sistemas dos quais as pessoas participam). Sobre esta relação entre cultura e comunicação, a autora cita Santaella:

Em síntese: aquilo que pode melhor caracterizar as concepções semióticas da cultura é a ênfase que se coloca na relação entre cultura e comunicação, até o ponto de se chegar, inclusive, a identificar a função de ambos os termos uma vez que os fenômenos culturais funcionam culturalmente porque são também fenômenos comunicativos. (SANTAELLA, 1996 *apud* FACCION, 2010, p.4) .

Já para Martins (2001 *apud* Antikainen (2004) “a convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de redes”, demonstrando assim a amplitude do fenômeno, já dividido e segmentado por Jenkins nas duas formas citadas anteriormente como convergência tecnológica e convergência de conteúdo.

Sola Pool, falecido cientista político do MIT (Massachusetts Institute of Technology) foi responsável por delinear o conceito de convergência como um poder de transformação

dentro das indústrias midiáticas. Jenkins o cita, exemplificando mais uma visão para reforçar seu conceito de convergência.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983 *apud* JENKINS, 2012 p 37).

Lisa Gitelman (2006), citada também por Jenkins em sua obra “Cultura da Convergência”, diferencia claramente dois conceitos importantes para o autor: meios de comunicação e sistemas de distribuição. Diante de toda a discussão perante o papel da tecnologia na era da convergência, Gitelman atribui sistemas de distribuição como só e simplesmente tecnologia, agregando o valor de sistema cultural aos meios de comunicação. Afirma que a convergência das mídias é muito mais do que uma mudança tecnológica. A convergência que ocorre hoje altera a relação entre as tecnológicas existentes, das indústrias, dos mercados, dos gêneros e dos públicos que a encontram. A convergência altera e une a lógica pela qual a indústria midiática opera seus processos e pela qual os consumidores interpretam a notícia e o entretenimento. A convergência é um processo sem um ponto final. Com a quantidade de canais e a mobilidade que a tecnologia possibilitou, estamos em uma era que em há mídias em todos os lugares. A autora ainda diz que: “A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.” (GITELMAN, 2006 *apud* JENKINS, 2012, p.43).

Tal afirmação só reforça o posicionamento contrário à convergência como um processo meramente tecnológico. A tecnologia tem papel fundamental no processo, porém o processo submeteu-se a mudanças sociais e culturais, as quais a tecnologia observou como oportunidade para ampliar mercados e gerar mais consumo. A convergência deve ser observada como a potencialização da mensagem e do meio, atribuindo assim, significado tanto para o âmbito tecnológico quanto para toda a transformação e agregação de conteúdo que a mensagem vai sofrer.

Por ser um conceito amplo e profundamente estudado por vários estudiosos de comunicação, não é o intuito dessa pesquisa chegar a um consenso sobre uma definição correta e conclusiva do termo “convergência”. Pela temática que se continuará no estudo, o principal autor será Henry Jenkins, a partir de seus trabalhos desenvolvidos nesta área de estudo. Foi desenvolvido um quadro explicativo e resumido dos argumentos e seus respectivos autores para facilitar a consulta e mostrar de maneira visualmente clara que as definições se apoiam em Jenkins, seja em qual for a categoria de convergência que possa estar focando.

RESUMO – DEFINIÇÕES SOBRE CONCEITO DE CONVERGÊNCIA			
Autor	Ordem cronológica	Ideia Central	Observações
Sola Pool	1983	Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto. A relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo.”	Sola Pool previu os desaparecimentos das fronteiras dos meios de comunicação em 1983
Santanella	1996	Convergência como sinônimo de convergência de formato, se dando assim a conjunção de vários formatos midiático em um formato multimídia, que agregue imagem, texto, link, dentre outros que possam ser explorados.	A autora reconhece a ativação da convergência com o caráter tecnológico mas reconhece e reforça que você tem é um suporte no qual aquela linguagem se organiza e que pode ser transposta para outra estrutura ou finalidade.
Briggs e Burke	2004	Integração de texto, números, imagens, sons e diversos elementos na mídia, que foram analisados individualmente nos períodos anteriores. A convergência se resume a integração dos fluxos de conteúdo, provenientes de vários canais, não necessariamente se complementando, mas sim como uma forma de aumentar o alcance da divulgação da mensagem.	Aborda a convergência e seus eventos de forma não integradas a um corpo comunicacional grande. Observo um caráter mais focado o primeiro tipo de convergência definida por Jenkins, a tecnológica.

Antikainen	2004	A convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de redes.	Demonstra a amplitude do fenômeno, já dividido e segmentado por Jenkins nas duas formas já faladas aqui.
Lisa Gitleman	2006	A convergência que ocorre hoje altera a relação entre as tecnológicas existentes, das indústrias, dos mercados, dos gêneros e dos públicos que a encontram. A convergência altera e une a lógica pela qual a indústria midiática opera seus processos e pela qual os consumidores interpretam a notícia e o entretenimento.	A convergência é um processo sem um ponto final
Henry Jenkins	2008	Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.	É de extrema importância que os conceitos de cultura participativa, meios de comunicação e inteligência coletiva estejam aplicados nesse âmbito.

Tabela 1:Resumo de definições sobre o termo convergência. (Desenvolvida pela autora).

2.3 Termos relativos à convergência: Crossmídia ou Mídia Cruzada.

Ao iniciar este capítulo, comentei sobre a variedade de definições e termos que circundam a temática da convergência, como também outros termos que se relacionam diretamente a esse contexto. Para tornar as definições mais claras e passíveis de ligações contextuais mais ricas, vamos analisar outros termos que acompanham a noção de convergência que serão úteis no decorrer desta pesquisa.

Entende-se por crossmídia um cruzamento midiático. A narrativa crossmídia acontece quando um veículo nos direciona para outro; assim, podemos consumir determinado conteúdo ou interagir: por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo). Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico –, não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática (MARTINS, 2001). Crossmídia é

normalmente exemplificado pelo cruzamento web-televisão. A crossmídia se tornou um processo mais sintomático com o sucesso do reality show Big Brother, na Holanda, que gerava uma interação entre o programa na televisão e o conteúdo disponibilizado na web.

Boumans (2007), buscando especificar o conceito de mídia cruzada, enunciou os seguintes critérios para definir melhor o termo.

Caracteriza-se como mídia cruzada se:

- Envolver mais de uma mídia, englobando desde mídias digitais e analógicas ou apenas digital, em que todos apoiam um ao outro com as suas forças específicas;
- Tiver o conceito acessível, como forma de distribuição.
- Usar de mais de um meio para dar suporte a uma história, assim como propor uma meta e pretender transmitir uma mensagem
- Não existir apenas pela justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas obtiver sua relevância quando a mensagem comum é espalhada pelas mais diversas plataformas e quando a interação sustentada se fizer presente nessas diferentes plataformas.

Esses direcionamentos serão muito importantes para a diferenciação entre narrativa crossmídia e narrativa transmídia. A estruturação desses critérios facilita a identificação de fatores que tornam a narrativa crossmídia ou não, construindo assim um processo a ser seguido e identificado.

Para enriquecer ainda mais esse processo de identificação, Christy Dena (2004), pesquisadora de transmídia e crossmídia, mostra a importância da transição na mídia cruzada, e aponta três tipos de transição entre as mídias, sendo elas: *cross channel*, quando a transição acontece entre canais; *inter-channel*, a que acontece dentro de um mesmo canal, mas entre modos; e *intra-channel*, a que acontece em um mesmo canal, em um mesmo modo. A pesquisadora reforça que o termo *channel* (canal) não é apenas o meio de transição, mas todas as condições ambientais que o cercam. Para Dena, existe *crossmedia* apenas quando os três tipos de navegação acima forem contemplados.

No Brasil, o primeiro caso de crossmídia sem o auxílio explícito da internet, que torna o processo mais interessante, de acordo com a pesquisadora Luiza Lusvarghi (*apud* Martins, 2010), foi o filme “Antônia”¹⁰, da produtora Globo Filmes, que gerou um seriado mais adiante. Antikainem *et alii* (2004) ilustra como primeiro cenário de crossmídia a relação TV-SMS, onde uma tela era criada para conteúdo da internet.

Para a publicidade, o conceito de crossmídia surge através da possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídias. Entretanto, esse uso não acontece veiculando o mesmo conteúdo em outro meio; isso se caracterizaria como convergência de conteúdo.

Miyamaru *et alii* (2008) defendem que a crossmídia tem várias formas de experimentação. Contudo, algumas dessas aplicações expressas pelos pesquisadores são sinônimas de convergência ou transmídia, como se a crossmídia fosse um conceito macro, que conduz todos os outros. Entre as formas de uso que os autores especificam, uma é semelhante ao que conceituam como narrativa crossmidiática: “call - to- action (CTA) é uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia. Pode ser abstraído como um hyperlink entre diferentes meios de comunicação” (MIYAMARU *et alii.*, 2008, p. 4).

Lucia Filgueiras (*apud* CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 5) conceitua crossmidia como “meio de suporte [...] de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”. Antinaiken concorda com a mesma visão tecnológica e informacional é caracteriza que “crossmídia é usada para enviar alerta a um terminal (telefone móvel) e então conectar outro terminal (o computador e a Internet) para se registrar alertas e se juntar mais informações do tema”, concluindo que crossmídia se trata de um processo de distribuição de informação, sem barreiras.

Assim, é possível concluir que, na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo a partir das formas possíveis de mídia. Logo, o diálogo principal

¹⁰ *Antônia* é uma produção brasileira de 2006, dirigido por Tata Amaral. O filme foi filmado em São Paulo e estreou no ano de 2007. O enredo conta a história de quatro amigas que vivenciam o cotidiano violento da cidade, além do machismo e da pobreza para realizar o sonho de viver como cantoras de rap.

não é com o assunto, com a temática ou com o contexto, mas com a mídia, o meio que a mensagem será veiculada; ser diretamente atraído, guiado e direcionado para ir a outra mídia – por qualquer motivo (MARTINS, 2010). Para Monique de Haas, “comunicação crossmídia é a comunicação onde a narrativa direciona o receptor de um meio para o próximo.” (MARTINS, 2010)

Por ser um conceito ser confuso e amplo, utilizaremos o termo crossmídia como foi abordado inicialmente e de acordo com o posicionamento da maioria dos autores: como cruzamento midiático com a intenção de promover e otimizar a divulgação a partir das formas possíveis de mídia, se caracterizando como um processo tecnológico, diferentemente da convergência. Para esclarecer melhor as definições de crossmídia, outro quadro explicativo foi desenvolvido para esse fim.

RESUMO – DEFINIÇÕES SOBRE CONCEITO DE CROSSMÍDIA			
Autor	Ordem cronologica	Ideia Central	Observações
Antinaiken	2004	Defende mesma visão tecnológica e informacional é caracteriza que “crossmídia é usada para enviar alerta a um terminal (telefone móvel) e então conectar outro terminal (o computador e a Internet) para se registrar alertas e se juntar mais informações do tema”,	-
Dena	2004	Mostra a importância da transição na mídia cruzada, e aponta três tipos de transição entre as mídias, sendo elas: <i>cross channel</i> , <i>inter-channel</i> , e <i>intra-channel</i> . Pesquisadora reforça que o termo <i>channel</i> (canal) não é apenas o meio de transição, mas todas as condições ambientais que o cercam.	Para Dena, existe <i>crossmídia</i> apenas quando os três tipos de navegação acima forem contemplados.

Boumans	2007	Criou critérios para definir melhor o termo, sendo eles: o envolvimento de mais de uma mídia, acessibilidade na distribuição, uso de mais de um suporte e obtenção da relevância da mensagem, não só pela justaposição dos diferentes dispositivos.	Os critérios do autor facilitam o processo de identificação da crossmídia e da diferenciação com a transmídia.
Miyamaru <i>et alii</i>	2008	A crossmídia tem várias formas de experimentação. Contudo, algumas dessas aplicações expressas pelos pesquisadores são sinônimas de convergência ou transmídia, como se a crossmídia fosse um conceito macro, que conduz todos os outros.	
Correa e Filgueiras	2008	Definem crossmídia como “meio de suporte [...] de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”.	

Tabela 2:Resumo de definições sobre o termo crossmídia. (Desenvolvida pela autora).

2.4 Termos relativos à convergência: Transmídia

Sola Pool, em 1983, previu a questão do desaparecimento das fronteiras entre os meios de comunicação. Defendia que apenas o meio físico seria capaz de levar o conteúdo que antes era distribuído separadamente, numa época em que cada mídia tinha função e mercado distintos. Essa ideia pode ser relacionada e analisada em exemplos como a franquia de *The Walking Dead*. Em estudo realizado por Bona e Souza (2012), a atmosfera das primeiras produções da franquia em questão, baseadas no produto da história em quadrinhos, se desenvolveu em outras mídias como o seriado de televisão, a websérie e o game. Todos são formatos midiáticos diferentes, que convertem em um único conteúdo base.

O mais interessante da franquia *The Walking Dead* não é a simples transposição de um conteúdo em diversos formatos midiáticos diferentes, e sim como eles foram apresentados.

Com a disponibilidade de utilizar e colaborar com conteúdo a partir de mídias diferentes, a cultura da convergência aponta para uma nova forma de tratar a mensagem na comunicação; forma que já vem sendo utilizada não só por franquias de produtos de entretenimento, mas marcas e serviços. Trata-se da narrativa transmídia, um conceito recente quando analisado em seus pontos de desenvolvimento a partir de agora nessa pesquisa.

Transmídia é um conceito muito recente quando estudamos comunicação. O comportamento de consumo do usuário levou a construção desse conceito, que veio a partir da consolidação de uma forma de receber informação e deve acompanhar as mídias nas próximas gerações. Narrativa transmídia é um conceito cunhado por Henry Jenkins, intimamente ligado a sua concepção de convergência de conteúdo, onde essa transposição de um meio para outro facilita o entendimento da narrativa.

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 como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2012, p. 138).

Mas por que há a necessidade de se pensar em uma comunicação transmidiática hoje? O mercado compreende a estrutura da transmídia? Acredita-se que as empresas mais antigas já se adaptaram ou estão se adaptando à geração Y¹¹ e Z¹², o que denota uma preocupação sócio-econômica quanto ao comportamento de consumo de informação. Essa preocupação resultou em novos fatores relacionados ao público-alvo que precisam ser atendidos. Assim, a forma de consumir é modificada, assim como as estratégias, plataformas e formas de fazer comunicação também sofrem mudanças.

De acordo com o site SocialTVes.com¹³, tradicionalmente, as empresas de mídia são integradas horizontalmente, sendo assim, seus interesses são muito similares e suas ações para

¹¹ A geração Y é considerada a geração da Internet. Abrange os nascidos após 1980 e é caracterizada pela força de presença da internet e da tecnologia em suas vidas.

¹² A geração Z nasceu com todos os adventos da tecnologia já criados e inseridos em suas vidas, com os quais os seus pais tiveram se acostumar. Nasceram depois dos anos 2000, já sendo assim uma geração nativa para o digital.

¹³ Disponível em: <http://www.socialtves.com/>. Acesso em. 12.dez 2013

promover seus produtos não se destacam de empresa para empresa. Uma empresa que saiba trabalhar na era da convergência entende a eficácia que a multiplicidade e a integração que os canais causam ao resultado final. É um desafio para essas empresas conseguirem criar estratégias de divulgação individuais que se conectem mais adiante em uma campanha, que agreguem um valor único à narrativa e que seja interativa, além de outros recursos que podem ser utilizados para melhor construção dessa ação.

As indústrias midiáticas que já trabalham em prol da construção de ações, campanhas e produtos transmidiáticos participam de uma porção mercadológica que os estudiosos da indústria chamam de sinergia. Uma grande empresa de mídia tem a intenção de alimentar o crescimento de uma marca e expandir seu conteúdo em franquias de produtos entre as mais diversas plataformas possíveis. O lançamento de um produto como uma história em quadrinhos, por exemplo, já é pensada como forma de familiarizar o público com uma primeira história para enriquecer a experiência do consumidor posteriormente, com o lançamento de um filme ou de um game. Além disso, sustentam uma forma de publicidade coletiva, reforçando a história básica, auxiliando o disfarce da propaganda.

Não devemos ser ingênuos ao ponto de achar que a transmídia é apenas uma forma de enaltecer o conteúdo e promover uma experiência mais completa e rica para o usuário. A configuração da indústria do entretenimento visa explorar uma história em todos os pontos, sejam eles culturais - para a melhor experiência do usuário - ou econômico, expandindo o conteúdo para várias mídias que podem e vão ser compradas pelo público ávido e hipnotizado pelo poder de uma boa narrativa. Muitas vezes, podemos observar as ações em um volta de um produto, como o lançamento do filme *The Dark Knight*, do Batman (2008). Ações como a experiência na Comic-Con, evento escolhido para iniciar a ação de lançamento do filme e outras que serão analisadas mais a frente nessa pesquisa, mostram uma forma de aguçar a curiosidade, aumentar a expectativa e engajar o público para o lançamento do filme, que era um maior objetivo e o ponto central da franquia. Para isso, como já foi dito, há todo um *background* de fãs que já estavam familiarizados com o enredo a partir de HQs que já tinham sido lançadas previamente e os outros filmes da franquia.

Toda a expansão da mídia serve também para povoar o sistema imaginário de um fã, que está ansioso pelo lançamento de um produto, e consumirá o que estiver disponível para

saciar a curiosidade enquanto o produto maior não é lançado. Essa é a linha tênue e discreta que a transmídia causa para o entretenimento e o marketing. Sabendo do poder da transmídia, em todos os seus aspectos, os artistas e produtores de conteúdo que estão cientes do mercado e da situação sociocultural atual buscam preparar sua produção para ser direcionada para um público que consome informação de forma ampla e complexa.

Para identificar o fenômeno da transmídia – e também para auxiliar a construção de produtos transmidiáticos -, os autores que estudam o assunto determinaram algumas características que a história deve conter para que seja determinada como narrativa transmidiática. Antes de segmentá-los e falar as características de forma mais classificatória, seguirei com a contextualização do assunto que abrange pontos em comum a todos os autores.

2.4.1 Os elementos da narrativa transmídia

Segundo Jenkins (2012), o processo da narrativa transmidiática representa a estrutura onde os elementos de uma narrativa ficcional, na sua totalidade, são espalhados sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição de informação com o propósito de criar uma atmosfera e um universo de entretenimentos únicos e totalmente coordenados. Na sua concepção ideal, uma ação transmidiática deveria contar com uma informação única e complementar para cada história e a cada meio que surgir durante a execução do produto ou ação.

Uma das características mais marcantes é a sua autossuficiência. Pode-se consumir um produto de uma gama de muitos outros que são referentes à mesma mensagem e entendê-los de forma independente, podendo eles ser complementares. Ou seja, você pode jogar um *game* da saga Harry Potter e entender o conteúdo da história sem nunca ter visto os filmes ou lido os livros de J.K Rowling. Outro fator importante é a complementaridade. Se a mensagem do meio não tiver um complemento que agregue à narrativa, não há o impacto transmidiático, pois não há a ampliação do conteúdo da mensagem. Franquias como Matrix que tem seu conteúdo totalmente "retalhado", com fragmentos em vários suportes e meios com a finalidade de incentivar o consumo e a curiosidade do fã/consumidor a entender toda a trama em sua totalidade, exemplificam bem a situação.

Histórias transmidiáticas não são baseadas em apenas um personagem ou em um enredo específico, mas em mundos complexos e ficcionais que podem suportar múltiplos

relacionamentos de seus personagens e suas histórias. A história tem de ter o poder de se expandir sem deixar de ser interessante para os seus consumidores e sem perder seu sentido. O processo de construção de um mundo encoraja o que Jenkins chama de “impulso de conhecimento enciclopédico” para estimular a leitura dos escritores e leitores. Nós, leitores, nos deixamos envolver por esse mundo, seja ele Hogwarts de Harry Potter, Terra Média do Senhor dos Anéis, Alagaesia de Eragon, Pandora de Avatar, Panem de Jogos Vozares, dentro centenas de outros, e queremos descobrir e saber tudo sobre eles. Identifica-se aí, além do fator de construção de um mundo imaginário, algo que levará a um evento de inteligência coletiva.

Pela amplitude da narrativa, extensões podem ser utilizadas por diferentes razões. Uma extensão pode alimentar o público com conteúdo extra entre um filme e outro de uma saga, um *spin-off*¹⁴ de uma série, a animação, dentre outras possibilidades em outros meios e suportes. Apesar da sua amplitude, a narrativa transmídia nunca pode ser vista como uma gama de informações soltas que se relacionam apenas por participarem de um mesmo universo. É necessário um conjunto de papéis e objetivos para que leitores possam decretar os aspectos e fatos da história como parte do seu dia a dia.

Dado esse panorama geral sobre os elementos da narrativa transmidiática, analisaremos os fatores que Henry Jenkins identificou como principais fundamentos da narrativa transmídia.

São eles:

- Expansão e profundidade
- Continuidade e Multiplicidade
- Imersão e Extrabilidade
- Construção de mundos
- Serialidade
- Subjetividade
- Performance

¹⁴ Spin-off é uma mídia narrativa derivada de outra mídia, utilizando seu conteúdo para criar uma nova narrativa, mas que tenha algum aspecto ligando à original.

2.4.1.1 Expansão e profundidade

A expansão refere-se ao desenvolvimento e propagação da narrativa e suas práticas através das redes sociais, virais, agregando mais valores simbólicos a partir da participação da audiência, além de capital econômico. Já a profundidade refere-se aos defensores da história, aqueles usuários que são produtores de conteúdo e não só distribuidores. Acompanham ativamente a narrativa por meio de canal oficiais da produtora e estão presentes em fóruns, *fandoms*¹⁵, criam *fanfictions*¹⁶ e outros caminhos que os fãs tomam para reforçar e criar conteúdo sobre a história que os envolveu.

2.4.1.2 Continuidade e Multiplicidade

A continuidade é um fator que retrata coerência. Um personagem que tem hábitos ou características específicas em um livro, na adaptação dessa mídia para outra, como para um filme, espera-se que ele mantenha seu comportamento e características da mesma forma nas novas mídias e plataformas utilizadas. Podemos ver esse fator muito frequentemente questionado em fóruns entre os *fandoms* de filmes e livros. A incoerência, por menor que seja, até na escolha de atores para interpretar seus personagens favoritos, gera discussões infundáveis. A multiplicidade é um complemento da continuidade. É a criação de experiências narrativas que aparentam ser incoerente com a narrativa original, mas na verdade são a expansão do universo de personagens que não foram retratadas na trama original.

2.4.1.3 Imersão e Extratibilidade

Imersão é um ponto crucial na era transmídia. A imersão garante o envolvimento do público, sua atenção, e estimula que ele participe e colabore com a construção da história e sua divulgação. Para que haja imersão, o produtor deve estar ciente do meio que irá trabalhar para garantir que todas as funcionalidades sejam utilizadas a favor de sua história. A complexidade da história e seu conteúdo reforçam que a chance de imersão seja maior e mais densa para o usuário. O recurso de construção de mundos está intimamente ligado a isso. Por outro lado, a complexidade deve garantir que um fragmento por si só funcione bem, para que

¹⁵ Conjunto de fãs de um determinado produto cultural midiático.

¹⁶ São ficções criadas por fãs de algum produto cultural ou artista. Trata-se de contos ou romances, não fazendo parte do enredo oficial de séries, mangás, livros, filmes ou história em quadrinhos a que faz referência, ou uma história inventada por eles.

assim a extrabilidade da narrativa, que propõe a extração de elementos da história original e trazê-los para o mundo de hoje, aconteça. Gadgets são um bom exemplo disso. As lojas de brinquedos podem utilizar da extrabilidade ao lançar um cinto de utilidades do Batman para crianças ou um lança-teias referente ao universo do Homem-Aranha.

2.4.1.4 Construção de Mundos

Construção de mundos é um recurso facilmente identificável nos dias de hoje. Desde a geração que cresceu com Star Wars, à geração que cresceu com Harry Potter ou O Senhor dos Anéis, detalhes como os nomes dos feitiços, a complexidade da árvore genealógica dos bruxos, a própria fauna e flora, são detalhes que agregam e dão credibilidade à história. Fazem parte do conhecimento enciclopédico que os fãs acumulam fervorosos por mais informações relevantes àquele mundo que adoram.

2.4.1.5 Serialidade

Como é fato na narrativa transmídia, frações e pedaços que não compõem uma sequência linear organizada estão dispersos em um amplo quadro de vários meios de comunicação. A história principal tem o potencial de criar e desenvolver vários subprodutos em plataformas diferentes. Um exemplo bastante completo é a série 24 horas, que iniciou na TV e rapidamente espalhou seus subprodutos por meios diversos: mobsódios - episódio de 2 minutos desenvolvido para telefones celulares - de 24 Conspirações, série animada (24 Day Zero), webisodes (The Rookie), 24 Redemption (longa metragem), história em quadrinhos, um game, dentre outros.

2.4.1.6 Subjetividade

Está muito ligada à criatividade. A narrativa criativa é o centro da transmídia em que a tendência é criar personagens e histórias que possam se expandir e criar novas situações de acordo com a direção e meio de comunicação que a narrativa se encaminhe.

2.4.1.7 Performance

As narrativas transmídia são fortemente ligadas ao papel ativo do usuário em expandir a história original. Os fãs são os evangelizadores principais da história. Reforçando Jenkins, eles se unem e compartilham a inteligência coletiva a fim de debater o produto e solucionar

seus mistérios. Eles se apropriarão das imagens, dos textos, criando memes, gifs, paródias e colocando-os na rede.

Esses são os pontos gerais que Jenkins identifica como fundamentais para a criação de uma narrativa transmídia. Assim como Jenkins, Jeff Gomez também identificou elementos que devem existir para caracterizar a transmídia. Vale ressaltar que muitos desses pontos coexistem ou são complementares. A seguir, temos os oito elementos de uma narrativa transmídia identificados por Jeff Gomez.

a) O processo de criação é coletivo.

O processo criativo é realizado por uma equipe trabalhando na narrativa, e não apenas uma pessoa tentando desenvolvê-la. Gomez fala da existência de um produtor de transmídia que observa o processo de desenvolvimento, avaliando a coerência e o fluxo do conteúdo da narrativa durante seu planejamento.

b) O fator transmídia deve ser previsto.

Durante o início do processo criativo de uma ideia, o fator transmídia já deve ser pensado. Quando a narrativa já prevê a expansão e todos os recursos que a transmídia requer, o resultado tende a ser bem-sucedido.

c) Número de plataformas.

Gomez atribui o mínimo de três plataformas para estabelecer uma narrativa transmídia, com todos os demais recursos que ela pede. Outros autores discordam e dizem que não há necessidade de três; duas plataformas com os demais recursos já constroem uma boa narrativa transmidiática.

d) Conteúdo é único.

Trata-se da exclusividade do conteúdo. Gomez cita a abordagem de Jenkins que diz que nas narrativas transmídia cada meio faz o que ele faz de melhor, como webséries que são usados para contar histórias complementares ou paralelas à trama central. É importante entender que o complemento da história é diferente da história central e que existem

“padrões” de personagens e cenários, que serão estudados com mais afinco quando falarmos de arquétipos no item 1.3.

e) Conteúdo como um único mundo narrativo.

Com a expansão e o número de pessoas, é importante manter a unidade. A possibilidade de várias histórias paralelas coexistentes, além de personagens novos, deve ser calculada e o núcleo da narrativa deve se manter verdadeiro e fiel à sua trama original, evitando furos no decorrer da história.

f) Fraturas e divisões no conteúdo.

Gomez fala do controle sobre o conteúdo. Existe a necessidade de manter o controle, apesar de ser difícil, do conteúdo que vai ser desenvolvido e como ele será recebido e, muitas vezes, apropriado pelo público. Da mesma forma que os fãs podem ser evangelizadores da sua história, eles também podem destruí-la com apropriações errôneas para o contexto.

g) Esforço para manter a unidade em todas as frentes

Também foi citado por Jenkins. Trata-se da revisão dos modelos de negócios e a garantia da integração de todos os agentes que colaboraram aquele produto, desde redes sociais, a atores e material de merchandising.

h) Participação da audiência

Mais um ponto comum a Jenkins. Crucial para a narrativa transmídia, o público deve e pode interagir da produção de novos conteúdos através de plataformas de mídia para expandir a história.

A seguir temos um quadro comparativo sobre a identificação de elementos da narrativa transmídia segundo Jenkins e Gomez.

ELEMENTOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA		
AUTOR	CONCEITO	ELEMENTOS IDENTIFICADOS

Henry 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão e profundidade • Continuidade e Multiplicidade • Imersão e Extrabilidade • Construção de mundos • Serialidade • Subjetividade • Performance
Jeff Gomez	Transmídia é especificada por um fato que se refere a uma narrativa que tem significado e escopo para se distribuir por si mesma em diversas plataformas de mídia diferentes, sejam tradicionais ou digitais e que podem tirar proveito dos recursos da plataforma para interagir com o conteúdo.	<ul style="list-style-type: none"> • O processo de criação é coletivo. • O fator transmídia deve ser previsto • Número de plataformas • Conteúdo é único • Conteúdo como um único mundo narrativo • Fraturas e divisões no conteúdo • Esforço para manter a unidade em todas as frentes • Participação da audiência

Tabela 3 :Elementos da narrativa transmídia. (Desenvolvida pela autora).

Jenkins postou em seu blog próprio¹⁷ algumas considerações teóricas sobre transmídia e termos relacionados a ela. Ele aponta as adaptações como uma forma de levar a mesma história a outro meio e recontá-lo. E ainda diferencia o termo de extensão, que ele retrata como acrescentar algo a uma história já existente enquanto ele se move para outro meio. As adaptações podem ser altamente liberais ou totalmente transformadoras. Qualquer adaptação representa uma interpretação de um trabalho em questão e não simplesmente a reprodução simples. Logo, todas as adaptações de qualquer forma adicionam uma gama de significados à história. Por fim, Jenkins afirma que talvez seja melhor pensar na adaptação e na extensão como parte de um *continuum* em que ambos os polos são apenas possibilidades teóricas e que a ação propriamente dita se encontra entre eles.

¹⁷ Disponível em: <http://henryjenkins.org/>. Acesso em. 12 dez 2013

Muitos autores americanos estudam transmídia a partir do termo *transmídia storytelling*. Explicando a palavra *transmídia*, *trans* trata-se de um prefixo equivalente às expressões *além de* ou *através de*, e *mídia* é o suporte ou meio que irá difundir as informações na transmissão da mensagem. Robert Pratten (2011) é um desses autores que observam o fenômeno *transmídia* a partir da inclusão da arte de contar história – o *storytelling*. Para ele, *transmídia storytelling* é contar uma história através de múltiplas mídias e que preferencialmente tenham um grau de comprometimento para participação, a interação ou a colaboração com a mensagem. Essa definições se relacionam muito facilmente com os três elementos que Jenkins (2012) defende ao citar o processo de identificação de convergência.

Estudando os processos de construção de *transmídia storytelling*, Pratten define que para um projeto bem sucedido, os seguintes elementos devem ser alinhados e relacionados entre si: história, audiência, modelo de negócios, execução, plataformas e experiências. Cada um desses elementos representa o macro de um universo que deve ser bem construído e ter potencial de sucesso para que, combinados, garantam o sucesso do processo *transmídia* de um produto ou de uma marca.

Apesar de esse estudo não tero objetivo de estudar o processo completo de um produto *transmídia*, é interessante ressaltar o universo amplo de conhecimentos e funções que os profissionais responsáveis por essa execução devem estar cientes. Essa observação pode nos fazer refletir sobre o aumento de ações *transmídia* ou suas tentativas que vemos no mercado. Não se trata de uma tarefa fácil que seja simplificada por uma boa história e sua distribuição em diversas plataformas. Trata-se de influenciar o consumidor, entender a dinâmica de mercado, saber como construir e quando disponibilizar cada parte da história, dentre inúmeros fatores que contribuem para o seu desenvolvido.

Com essas classificações, torna-se mais fácil identificar projetos *transmídia* ou que tenham “seus” elementos. Apesar nas similaridades dos termos e conceitos, quando se integram, é mais fácil entender o poder e abrangência que uma narrativa *transmídia* pode conter.

Como foi dito inicialmente, *crossmídia* e *transmídia* são termos similares e os autores que os estudam ainda não entraram em um consenso para definir conceitos concretos. Talvez não haja a necessidade de ter um conceito definido, e se entender a visão de cada autor e em

que pontos eles concordam ou discordam quanto a características de cada um dos termos. Robert Pattern do site *Transmedia Storyteller*¹⁸ criou a imagem a seguir com o intuito de representar de forma gráfica e simples o funcionamento básico da crossmídia e transmídia.

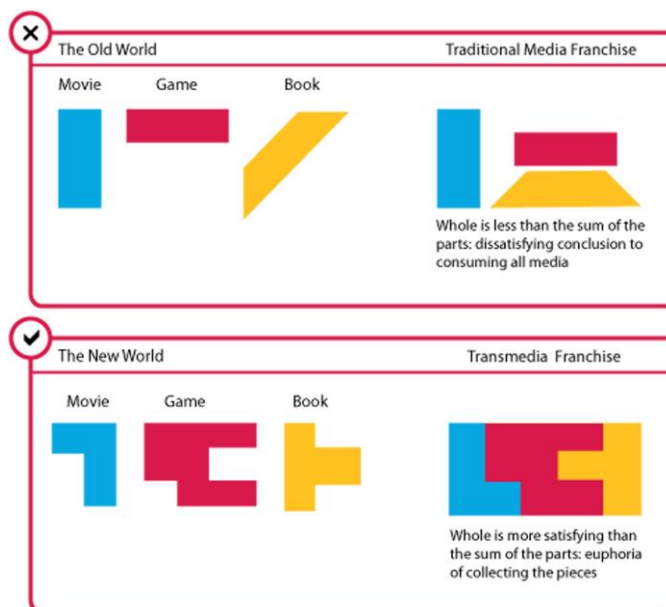


Figura 1 : Diferenças entre franquias normais e franquias transmidiáticas. Imagem de Robert Pratten (2011)

3. Cases – Aplicação dos recursos e elementos narrativos em produtos de entretenimento.

Até então analisamos e discorremos sobre os elementos e recursos necessários para criar uma estratégia forte e que agregue mais efetividade e interação à comunicação desenvolvida, de forma a moldar suas ações e objetivos no padrão transmídia. É importante ressaltar que não há uma fórmula certa e fixa para criar transmídia. Os elementos que estudamos servem para potencializar a possibilidade de convergência, planejando desde o princípio das ações e estratégias com inteligência e conhecimento sobre as mídias que serão utilizadas em prol do bom resultado e do cumprimento de objetivos. Pela a interação de meios e veículos e a criação de novas mídias, essas possibilidades se expandem, e o fato de ser uma

¹⁸ Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/>. Acesso em. 12 dez. 13

linha comunicacional ainda muito recente faz com que a transmídia se abra para a experimentação de novos modelos para então alcançá-la.

Os casos a seguir serão analisados com a finalidade de entender cada um dos elementos e recursos estudados em uma solução prática e real. O caso do *The Dark Knight* é um dos mais famosos sobre transmídia e um dos primeiros a alcançar uma repercussão voltada para o estudo de seu processo criativo e execução. Nesse caso, vamos identificar quais são os elementos presentes nessa ação e por que eles são considerados essenciais para a narrativa transmídia. O universo acerca do Batman é muito extenso, com uma gama de produtos de entretenimentos já muito bem construídos a partir da narrativa principal que data as histórias em quadrinhos de 1939. Com as mudanças de voz narrativa de acordo com o decorrer dos anos, inserção de novos personagens, criação de aventuras mais recentes e coerentes com o passar dos anos, o Batman coleciona produtos que demonstram o poder transmidiático da narrativa. Para os fins dessa pesquisa, o foco será destinado às ações referentes ao segundo filme da franquia, intitulado *The Dark Knight*, traduzido para o português como “O Cavaleiro das Trevas”.

Existem universos que parecem terem sido pensados para sobreviver na economia de atenção. O universo de *Dexter* é um bom exemplo de como os produtos culturais lançados na indústria de entretenimento convergem e criam uma experiência de transmídia a partir de cada ponto de desenvolvimento de sua narrativa e lançado, agradando fãs, produtores e investidores. Focando em sua complexidade e tendo em vista a análise de um ponto máximo do poder transmidiático que possamos identificar, utilizaremos grande parte de seu universo para ilustrar essa potencialidade, além de buscar identificar fragmentos que poderiam ter sido mais bem explorados dentro do contexto. Há outras ações transmidiáticas que foram executadas durante a atividade da série por emissoras menores, mas para os fins dessa pesquisa o foco será dado para algumas das ações mais recentes e que tiveram um alcance forte, principalmente nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Para essa pesquisa, vamos utilizar vários produtos criados para o universo de *Dexter*. O objetivo é mostrar a dimensão que o universo gerou e sua coesão durante o espaço de tempo entre as temporadas da série, um dos principais produtos do universo. Para criar um paralelo comparativo com o universo do Batman, uma ação será detalhada mais a fundo,

sendo ela o um jogo de realidade alternativa (ARG, *alterate reality game*, em inglês) criado para o lançamento da quinta temporada.

É importante ressaltar que o Batman é um universo criado no século XX enquanto *Dexter* foi publicado como livro em 2004, no século XXI. Apesar da distância temporal não ser tão expressiva em meios quantitativos, ela ilustra uma diferença no âmbito de consumo informacional e criação de novos produtos midiáticos, principalmente voltados para a indústria de entretenimento. A seguir, vamos analisar cada um dos casos, exemplificando os recursos de Jenkins sobre a ocorrência de transmídia, a presença de arquétipos e a análise dos heróis. Os elementos básicos da narrativa deram uma importância paralela nessa pesquisa a fim de discutirmos com mais profundidade a questão transmidiática em si e não a construção da narrativa que geraria a experiência transmídia. Os elementos da narrativa serão apontados, sem grandes discussões em torno de suas importâncias, uma vez já discutidas no primeiro capítulo.

3.1 Sobre os Arquétipos: Dexter x Batman

Ao tentarmos analisar o arquétipo de Dexter, considerando suas particularidades, sendo as principais destas o fato de ser um *serial killer*, o que direciona sua ânsia por matar para criminosos que saem impunes do sistema, faz com que o personagem se enquadre numa versão subvertida do arquétipo de herói. A análise no caso de Dexter supera a questão maniqueísta básica de bem e mal, e parte para a análise psicológica e ética do personagem.

Para justificar o arquétipo de Dexter como o de um herói subvertido, retornaremos as análises de Jung e Campbell em prol da identificação do arquétipo do *serial killer* preferido da América, epíteto criado pela emissora a partir das campanhas realizadas durante o lançamento das temporadas, como na ação das capas falsas de grandes revistas americanas. Esse apelido já mostra a dualidade de seu relacionamento com o público.

Jung define que o arquétipo de herói simboliza um ser que se encontra acima do humano, mas ainda próximo da essência mortal. Já Campbell utiliza a mitologia para explicar seu modelo de herói.

O herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais. Frequentemente honrado pela sociedade de que faz parte, também costuma não receber reconhecimento ou ser objeto de desdém. Ele e / ou o mundo em que se encontra sofrem de uma deficiência simbólica. (CAMPBELL, 2004, p. 41)

O herói surge com o intuito de realizar algum feito, alguma missão que lhe foi destinada. Seja de onde veio, para Campbell, o herói foi escolhido e capacitado por um deus para que pudesse cumprir a tarefa que lhe foi designada. Assim, o autor criou uma jornada que o herói deve cumprir para que possa se enquadrar nesse arquétipo.

A definição de herói, por si só, deixa margem para um duplo sentido. Campbell afirma que “a condição de herói é algo a que se está predestinado, e não algo simplesmente alcançado” (CAMPBELL, 2004, p. 311), mas traz dúvidas sobre a sua definição quando diz que “o herói é antes um símbolo destinado à contemplação do que um exemplo a ser literalmente seguido” (CAMPBELL, 2004, p. 311).

Pela personalidade do personagem ser dividida entre o Dexter irmão, namorado e analista da polícia e o Dexter *serial killer* que convive com o passageiro negro¹⁹, como é intitulado o instinto assassino do personagem. Assim, mostra que Dexter está destinado a fazer justiça, mas não é aceito socialmente como um símbolo a ser seguido.

A audiência criou uma empatia com o personagem pelas suas tramas psicológicas e pelo seu status de vigilante. Ignoramos o fato de ele ser um *serial killer*, até mesmo o fato de ele próprio ser um criminoso que o sistema ainda não pegou. O fato é que ele está saciando o seu passageiro negro de forma a proteger a sociedade, mesmo que isso o leve a cometer crimes.

No sentido maniqueísta do personagem, o papel de herói e vilão tem como cúmplice apenas aqueles que sabem seu segredo, sendo eles Harry, o pai adotivo já falecido do personagem, e a audiência, que acompanhar as histórias. Pela aprovação da audiência, sucesso da série e status de *serial killer* favorito da América, junto a todos os seus feitos justiceiros, apesar de seu método e impunidade, Dexter pode se qualificar no arquétipo de herói, a partir das ponderações feitas aqui.

Os objetos aqui estudados se mostram complementares por mostrarem diferenças entre o arquétipo do herói, onde Dexter mostra uma versão mais subversiva e tomada de dúvidas

¹⁹ Forma como Dexter chama sua voz interior, seu instinto assassino.

éticas, enquanto Batman mostra uma posição heroica mais sombria, solitária e justiceira de forma mais convencional.

O Batman é um super-herói. Dentro do universo do filme *The Dark Knight* e do contexto que a narrativa traz, vamos mostrar sua identificação com o arquétipo. O herói é um dos arquétipos mais comuns e recorrentes da nossa cultura contemporânea. No caso do Batman, sua inclinação tem motivos pessoais, que se direciona para a tragédia ocorrida com seus pais. Ele atende ao chamado para o heroísmo a partir da luta pela justiça que quer sobre o mundo corrupto e perigoso que habita.

Na ação em questão, Harvey Dent também aparece exercendo a função de herói, que mostra a diferença que o mesmo arquétipo pode receber a partir da interpretação do seu personagem. O Batman é o Cavaleiro das Trevas, herói marcado pela tragédia, frio e sombrio quando assume esse papel que contrasta com sua identidade real, Bruce Wayne. Dent se posiciona como um herói não anônimo, que gosta de aparecer e mostrar seus feitos para o bem, posicionamento que não dura muito tempo depois que sua beleza e sanidade são prejudicadas e que levam ao nascimento de mais um vilão para o Batman, o Duas-Caras, cujo objetivo pode ser facilmente entendido pela frase “ou você morre herói, ou vive o bastante para se tornar vilão”, dita pelo personagem no filme.

Um personagem de extrema importância para a narrativa e desenvolvimento da ação planejada pela 42 Entertainment é o Coringa. Na ação, ele é o principal elo com a audiência e a sua presença ganha força por vários motivos, seja pela sua vilania, pela atuação do ator Heath Ledger ou pela personalidade já conhecida do personagem. Na ação, ele exemplifica muito bem todos os aspectos do arquétipo do piadista. Caracterizado como uma figura bizarra e insana, com o rosto pintado de branco, com uma boca vermelha marcante, e coberto de cicatrizes, Coringa retoma a imagem de um palhaço com traços expressivos de maldade e insanidade que ajudam a construir um dos vilões mais icônicos de toda a franquia do Batman. O piadista pode ter um lado exclusivamente cômico, mas a posição do Coringa se expande para o lado obscuro do arquétipo, o tornando mais complexo e interessante.

O universo do Batman, pela sua vastidão e tempo de existência, mostra ser um bom caso para estudo focado em arquétipos pela complexidade da narrativa em que seus

personagens atuam. Tal estudo pode ser feito posteriormente, em uma oportunidade que foque esses elementos com mais clareza e análise detalhada.

Por fim, a intenção desse tópico era mostrar a relação que pode ser criada e discutida perante as definições de Jung, Campbell e Nuñez a partir das nuances do arquétipo de herói. A personalidade narrativa do personagem se mostra clara para avaliar as possibilidades que ele pode tomar no decorrer de suas histórias, caso o processo transmidiático continue de forma viral ou outro produto das franquias estudadas aqui retome a mídia, preparando a audiência para nossas aventuras e testes de curiosidade, lógica e análise sobre os próximos passos dos personagens.

3.2 – “Why so Serious?” – Campanha de lançamento do filme *The Dark Knight*

A 42 Entertainment se destacou como a empresa responsável pela criação e execução da campanha “Why so serious?”²⁰ para promover o filme *The Dark Knight*²¹, segundo filme da franquia de Batman, sob a direção de Christopher Nolan. A ação consistia em um ARG e continha vários elementos que colaboraram para o desenvolvimento de um bom projeto de transmídia. Segmentando as ações, podemos identificar entre seus elementos a participação ativa dos fãs, a estrutura de jogo e pistas, o uso de tecnologias digitais e eventos reais.

Antes de explorar os pontos da experiência transmidiática, um breve contexto sobre o Batman e seus principais personagens e cenários relacionados à sua narrativa são necessários. Batman é inicialmente um personagem de histórias em quadrinhos, cuja revista narra as aventuras de um super-herói. Bruce Wayne é um empresário, bilionário e filantropo e é o *alter ego* do Batman. Levando essa vida dividida, vive suas aventuras lutando contra o crime e busca entender a mente criminosa, interesse despertado quando testemunhou o assassinato de seus pais.

Assim, criou-se toda uma identidade baseada em um dos medos que tinha na infância, o morcego, com o intuito de fazer com que os seus inimigos o temessem como ele temia o

²⁰ “Por que tão sério?”, em português. Famosa frase do Coringa e nome da ação para divulgar o filme *The Dark Knight*.

²¹ Filme americano de 2008, dirigido, produzido e co-escrito por Christopher Nolan. Baseado no personagem Batman da DC Comics, *The Dark Knight* é o segundo filme da franquia do super-herói dirigido por Nolan.

animal. Dentro do contexto que vamos analisar, outro personagem de suma importância é o Joker, conhecido como Coringa no Brasil. O Coringa é um dos principais arqui-inimigos do Batman. Sempre descrito como um psicótico e insano com a aparência semelhante a do curinga que ilustra as cartas de baralho, o personagem é um dos protagonistas no filme *The Dark Knight*, que será analisado em seguida.

3.2.1 A experiência

O que começou com um jogo ganhou magnitude e invadiu o mundo real. A campanha do “Why So Serious?” foi lançada em maio de 2007, 15 meses antes do lançamento do filme, o que gerou ainda mais expectativa por parte dos fãs que participaram ativamente de cada etapa. O jogo foi lançado e chegou a alcançar mais de 11 milhões de participantes únicos que se uniram e se tornaram cidadãos de Gotham City²², vindos mais de 75 países diferentes.

No jogo online, Gotham City está dominada pelo Coringa, que invadiu a cidade deixando suas marcas em notas de dinheiro e pôsteres. Durante o jogo, ele começa a interagir com os jogadores, os convocando para o seu exército de capangas, que deve esperar suas novas ordens no Comic-Com²³. Analisando o público que participa do evento e pelos meses de planejamento que a 42 Entertainment teve, uma ação no Comic-Con seria uma oportunidade extremamente assertiva para a experiência como um todo.



Figura 2 e 3: Notas e Posters vandalizados pelo Coringa no início da ação “Why so Serious?”

Durante o evento, os participantes do jogo procuraram por pistas, sempre atentos ao site esperando alguma notificação, até que um número foi escrito no céu por aviões. Era um

²² Cidade fictícia, palco principal das aventuras do Batman.

²³ Este evento trata de cultura pop e nerd, acontece nos Estados Unidos e tem sido utilizado como referência para profissionais e amadores nas áreas de quadrinhos, vídeo games, cinema e séries de TV.

número de telefone, pista deixada pelo Coringa. Ao ligarem, os fãs tinham acesso a uma mensagem dele, que estava gravada no número informado pelos aviões, convidando e desafiando os jogadores a se juntarem a ele, provando seu valor e coragem em desafios que seriam propostos a partir daquele momento.

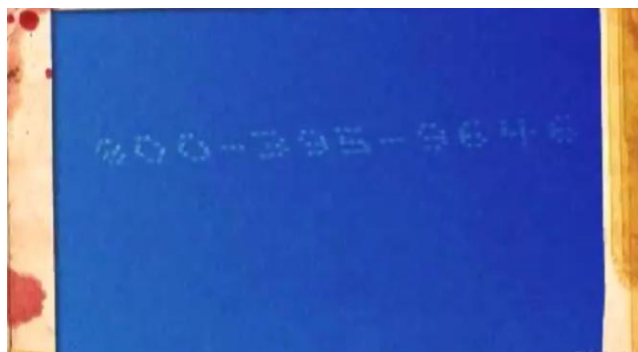


Figura 4: Telefone para contato com o Coringa escrito por avião no céu durante a Comic-Con

Os jogadores acataram suas ordens e o jogo online conquistou espaço na vida real. Caracterizados como o Coringa, os participantes seguiam pistas que eram deixadas pelo seu líder, de acordo com as cidades escolhidas. Os fãs eram instruídos a tirarem fotos das suas descobertas, documentando suas aventuras como capangas e enviando o material para a plataforma do jogo. Quando as pistas eram solucionadas, *teasers*²⁴ e fotos exclusivas do filme eram disponibilizados para os fãs. Em uma das ações, o jornal fictício *The Gotham Times* foi liberado para aqueles que cumpriam os desafios e levavam a novas informações e pistas.



Figura 5 e 6: Jogadores caracterizados como o Coringa.

²⁴ *Teaser* é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha ou um produto publicitário, a partir de uma prévia do material a ser divulgado, despertando a curiosidade da audiência.



Figura 7: Cópia do jornal fictício *The Gotham Times* vandalizado pelo Coringa

Em um dos últimos desafios, o Coringa pediu que os jogadores buscassem um pacote escondido. Foram 22 endereços selecionados por todos os Estados Unidos e os primeiros que concluíram a tarefa recebiam um bolo com um *joker-phone* dentro do recheio, que direcionava para mais uma ação. O celular servia como ponte de comunicação para Gotham City e os participantes podiam escolher fazer parte da cidade da forma que desejassem.



Figura 8 e 9: Bolo destinado para os fãs deixado em padaria com um celular especial, o *joker-phone* para manter contato constante com Gotham City.

Com todas as pistas desvendadas, a comunidade de fãs se ajudava a cada passo que o Coringa destinava a eles. Formavam uma grande equipe que utilizava seus expertises e conhecimentos em prol de um objetivo comum. Esse ponto é facilmente identificado como os elementos de cultura participativa e inteligência coletiva defendidos por Jenkins.

Um dos ápices da campanha foi quando o poder de escolha dos fãs se concretizou. Uma campanha de retomada da cidade, liderada por Harvey Dent²⁵, foi lançada e ele entrou em contato com os fãs por email e celular pedindo ajuda para tomar a cidade das mãos do Coringa. Ações de apoio a Harvey Dent foram identificadas em 33 cidades e marchas foram organizadas em sua defesa. Os participantes estavam comprometidos em nome da campanha de Dent. Foi assunto em veículos tradicionais de grande porte, como jornais e programas de TV, em que as pessoas carregavam *bottons* e faixas reforçando seu apoio ao promotor público.

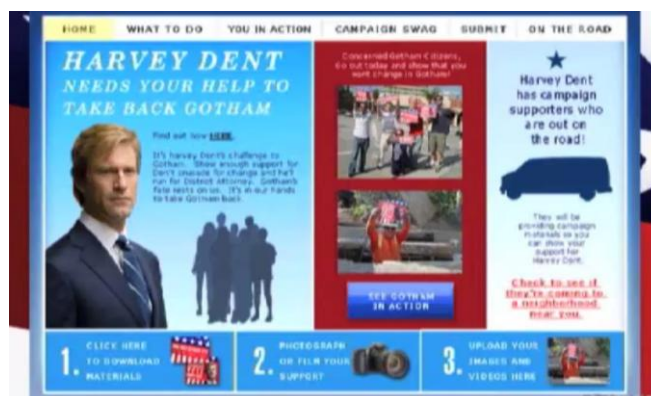


Figura 10: Site da campanha de apoio a Harvey Dent



Figura 11 e 12: Passeatas a favor de Harvey Dent e apresentadores de televisão usando *bottons* da campanha.

²⁵ A identidade verdadeira do Duas-Caras é Harvey Dent, promotor público de Gotham City e aliado próximo de Batman. Ele se tornará depois um dos vilões do universo do Batman.

Essa não foi a única ação que as mídias tradicionais se envolveram devido ao *hype* que a campanha estava mantendo. Durante uma das ações, os fãs conseguiram ter acesso a um trailer exclusivo do filme, mas o Coringa tinha “chegado antes” e interferido nas imagens, adicionando comentários irônicos e suas marcas, como o sorriso e a sua gargalhada estrondosa. O trailer vandalizado, citado como *jokerized*, foi pauta em vários sites e jornais relevantes, o que aumentou ainda mais a expectativa para o dia do lançamento do filme.



Figura 13: Prêmio de um das ações realizadas pelos jogadores caiu nas mãos do Coringa antes. O trailer chegou aos fãs com desenhos e comentários do vilão.

O maior evento de toda a ação aconteceu na noite de lançamento do filme. Enquanto uma multidão de fãs se direcionava para os cinemas, o símbolo do Batman foi projetado em um prédio, nas proximidades de onde uma sessão seria iniciada em breve. A alusão do símbolo clássico do Batman deixou os fãs empolgados com sua aparição. Porém, o Coringa, mantendo sua postura coerente desde o início da campanha, encontrou um jeito de projetar sua marca e “vandalizou” o símbolo com risadas e seu característico sorriso, descaracterizando o símbolo do Batman.



Figura 14: Símbolo do Batman projetado na noite de estreia do filme.



Figura 15: Símbolo do Batman vandalizado pelo Coringa segundos depois da aparição da projeção.

O resultado da experiência foi positivo e a ação é estudada até hoje. Toda a experiência alcançou 10 milhões de participantes em 75 países diferentes. Centenas de páginas na Internet relatavam os acontecimentos e a ação contou com diversos elementos e universos que garantiram seu sucesso. Estabeleceu uma conexão com o primeiro filme da franquia, que tornou a ação mais coesa e coerente para os fãs. O final da campanha foi marcado pelo lançamento do filme, que reforça o fato de que toda experiência de transmídia deve ter um final bem definido.

Além do alto engajamento dos fãs, o sucesso da campanha foi transmitido para o filme que ganhou 2 Oscars e outros 79 prêmios. A campanha em si também foi premiada em Cannes, levando dois leões por campanha integrada e por marketing viral, fora outros sete prêmios relacionados à publicidade, comunicação e entretenimento.

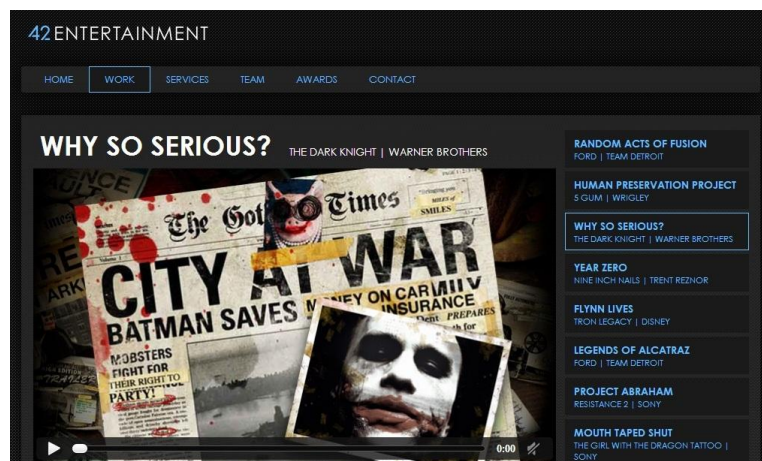


Figura 16: Case “Why so serious?” como destaque no site da 42 Entertainment.

Em entrevista, Susan Bonds, CEO²⁶ da 42 Entertainment, afirma que a Internet nos permitiu grandes oportunidades de contar histórias em diferentes formas e inseri-las dentro das vidas das pessoas, criando comunidades que podem discutir, descobrir e entender, dando uma chance à audiência de participar da história. O meio da Internet é crucial pela facilidade de transporte de informações e pelo seu caráter interativo. No case “Why so serious?”, o primeiro contato com os participantes foi através de um ARG, que despertou o interesse e a curiosidades dos jogadores e dos fãs de Batman. O jogo foi o ponto de partida de toda a estratégia, e que ainda levou a uma interação com o mundo *offline* pelas temáticas sugeridas no jogo.

Esclarecidos os principais pontos da campanha e suas conquistas, a partir de agora vamos segmentá-los e identificar os elementos e estratégias necessárias para alcançar o fator transmidiático.

3.2.2 Elementos da transmídia segundo Jenkins em *Why so Serious?*

A história central do jogo traz a imagem do Coringa como líder e peça principal de organização. Quando chega a um nível em que a formação de um exército de *jokermen* é

²⁶ CEO significa “Chief Executive Officer”. Traduzido para o português, trata-se do cargo de Diretor Executivo.

necessária, o jogo passa a buscar formas de interação com o ambiente offline. Com os jogadores instruídos a esperarem o comando do líder na Comic-Com, a *gamification* se torna real, uma atividade antes executada em meios digitais acaba por ser realizada no mundo real e liderada por um personagem fictício.

Durante a construção e execução das ações, é possível perceber que a personalidade do Coringa foi retratada fielmente, a partir das referências de filmes antigos ou quadrinhos os quais os jogadores já consumiram anteriormente e já fazem parte do conhecimento enciclopédico dos fãs. A fidelidade do personagem e sua coerência a partir de recursos comunicativos distribuídos durante a ação por fotos exclusivas, mensagens de sons, imagens com papéis antigos ensanguentados, com referências de cartas de baralhos e sorrisos rabiscados pelos sites e blogs que hospedavam a campanha, também auxiliaram na construção de sua imagem como personagem antagonista. A sua presença se torna real na campanha quando grava uma mensagem que fica registrada no número que foi deixado no céu na Comic-Com.

A partir de agora, o Coringa também acompanhava e incentivava os jogadores a continuarem a jogar na Gotham City real que se instalava em vários países. Logo, o espaço da narrativa podia variar de acordo com o usuário que estava participando do jogo, mas todos tinham ligações com o espaço cibernético criado para o jogo.

Com uma participação incentivada e o nível de engajamento alto, os jogadores trabalhavam juntos em grupos e fóruns *online* para descobrir as charadas deixadas pelo Coringa. A cada passo, os jogadores eram solicitados a enviarem fotos maquiados como o líder em lugares-chaves em suas vidas, aumentando o nível de identificação com a ação.

Quando houve a campanha de Harvey Dent, os fãs foram contatados por ele via email ou telefone, dando o direito de escolha sobre qual lado gostaria de assumir em Gotham City. Todo o processo foi acompanhado pela mídia online a partir de blogs e sites de comunicação e entretenimento, além do próprio site www.whysoserious.com, que ainda está ativo para aqueles que ainda buscam informações sobre a ação. A mídia tradicional também foi atingida pela ação: apresentadores e convidados cientes das ações em torno no lançamento do novo filme do Batman usavam *bottons* em prol da campanha de Dent para salvar a cidade, unindo mais uma vez o real e o fictício, além de conteúdo *online e offline*.



Figura 17: Primeira página do site whysoserious.com

Retomando os conceitos de Jenkins sobre narrativa transmídia, a ação contém expansão vs profundidade a partir do momento que podemos identificar o alto engajamento do público ao participar do jogo online, também presente nas ações em eventos ao vivo e no resultado econômico no dia da estreia do filme. Relacionado à profundidade, podemos justificar a partir da defesa dos fãs em prol do conteúdo próprio, inédito e exclusivo da ação, e que ainda tem relações com o conhecimento enciclopédico que eles já consumiram relacionado ao assunto.

No âmbito da continuidade vs multiplicidade, trata-se exatamente do que já exemplificamos no caso no Coringa como personagem. Sua postura é totalmente coerente com o Coringa já presente no imaginário do fã, consumidor de conteúdos relevantes sobre a temática. Sua apresentação, ações, falas e comportamento são realistas com a imagem que quer passar. Pela coerência, a história construída se desenrola com mais facilidade e capta o sentimento de identificação com os fãs. A multiplicidade se destaca nesse contexto pelo fator convergente das mídias. O conteúdo não deve ser apenas coerente com o que já foi consumido no passado, mas também com o que está sendo divulgado. Pela campanha ter vários canais e ações espalhadas que devem ser vista como uma unidade, a coerência é totalmente relevante para o sucesso da ação. O Coringa que fala ao telefone, convocando os jogadores para se tornarem seus capangas, deve utilizar a mesma linguagem e voz quando se comunica por email ou outra forma de mensagem com os demais jogadores.

Nos pontos de imersão vs extrabilidade, sua identificação é mais fácil devido à tendência de comunicação em fazer que todas as funcionalidades dos meios escolhidos para a transmissão da mensagem sejam utilizadas a favor de sua história. A complexidade da história

atrai o usuário para a imersão cada vez mais densa. A extrabilidade por ser exemplificada nos *gadgets* usados pelo Batman, como seu cinto de utilidades que pode ser facilmente aproveitado pelo mercado de brinquedos infantil e se tornar um produto. É proposta a extração de elementos da história original e trazê-los para a realidade. Quando o Coringa pede aos jogadores que se vistam como ele, mostra a extrabilidade da maquiagem característica do personagem no mundo real.

As questões da imersão e extrabilidade são muito ligadas ao elemento de construção de mundo. No universo narrativo do Batman, desde o primeiro produto lançado – as histórias em quadrinhos em 1939 – a construção de seu universo próprio mostra a originalidade e a complexidade de um mundo criado para compreender e narrar a história. Assim, a construção da personalidade dos personagens e dos cenários que o Batman travava suas lutas até as armas e os vilões nascem para ilustrar melhor o crime nesse universo, tudo é registrado pelo usuário como conteúdo próprio de um ambiente específico.

Esse elemento, quando bem desenvolvido, permite a serialidade, outro elemento importante que podemos identificar na ação, pelo fato de ser uma ação do segundo filme de uma franquia, cujo filme tem conexão com o primeiro, *Batman Begins* (2005). A conexão é importante para manter a unidade da franquia e gerar a expectativa de outros lançamentos como aconteceu no último filme *The Dark Knight Rises* (2012), último filme lançando dessa franquia. Além disso, a serialidade se expande para outros formatos e mídias como desenhos animados, séries de TV, séries para internet, curtas, músicas, vídeo games, material de colecionadores, histórias em quadrinhos, dentre outros.

A subjetividade se refere à liberdade criativa da equipe empenhada em buscar inserir novos recursos e elementos no projeto que não destoem da atmosfera original, mas que criem mais possibilidades de entretenimento a partir da história original, sempre utilizada como referência. Isso permite que a narrativa seja modificada e enriquecida sempre que possível. As possibilidades que isso reflete no universo narrativo e seu resultado mercadológico é positivo se as mudanças e inserções forem realizadas de forma coerente e que envolva os participantes. No caso de *The Dark Knight*, a subjetividade se mostra evidente em cada ação criada pela 42 Entertainment, que buscou expandir a linha narrativa do Batman em prol de criar outros cenários e ações criativos coerentes com o universo em que estão inseridos.

E como último elemento citado por Jenkins, a performance está fortemente ligada ao público e sua capacidade de participação na história. No caso do Batman, a resposta do público foi extremamente positiva a partir dos participantes que jogaram o ARG até os que participaram das ações reais. Esse ponto foi crucial para o sucesso da ação. A força dos participantes mostrou a dimensão que o investimento em transmídia pode levar em termos mercadológicos e de entretenimento. A simples estreia de um filme configurou-se em uma experiência inesquecível, tanto para aqueles que participaram ativamente quanto para aqueles que assistiram de forma remota ou que só souberam da ação posteriormente. Sem a participação ativa dos jogadores, todos os passos planejados para essa ação transmídiatica poderiam não ter acontecido ou não ter acontecido da forma esperada.

A fim de resumir a ação e dimensão graficamente para facilitar o seu entendimento, segue abaixo um fluxograma com os passos identificados no estudo de caso apresentado.



Figura 18: Quadro-resumo das mídias utilizadas na ação “Why so Serious?”. Imagem da autora.

A seguir, segue um quadro que identifica os principais elementos do universo do Batman a partir da ótica de Jenkins.

Identificação e análises dos elementos citados por Henry Jenkins no caso “Why so serious?”	
Expansão e profundidade	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos tiradas em marcos históricos e globais vestidos de Coringa. - Utilização de gravadores, câmeras e filmadoras para documentar as ações que participação. - Criação de argumentos e pequenas ações dentro do

	universo que já estão construindo, como a guerra de travesseiros durante a campanha de Harvey Dent para demonstrar que são contra a violência, mas não vão ficar parados.
Continuidade e Multiplicidade	<ul style="list-style-type: none"> - Personagem do Coringa coerente durante toda a sua atividade na ação - Coerente em relação ao filme <i>The Dark Knight</i>. - Forte relação com o universo já construído em torno do Batman. - Uso do conhecimento enciclopédico dos fãs. - Possibilidade de inserção de novos fatos ou novos personagens sem prejudicar o enredo da narrativa.
Imersão e Extrabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - A campanha teve duração de 15 meses, o que garantiu maior contato dos fãs com as ações antes do lançamento. - O ARG foi construído com foco em <i>gamification</i> e se direcionando para ações no offline. - O <i>storytelling</i> presente na construção da narrativa, onde o Coringa instiga os jogadores pista após pista, oferecendo recompensas e aumentando os desafios. - A possibilidade de extrair elementos da narrativa e trazê-los para a realidade, como o <i>joker-phone</i> e a maquiagem do antagonista.
Construção de mundos	<ul style="list-style-type: none"> - A presença de elementos da narrativa no mundo real. - Os detalhes dos sites, materiais impressos e outros objetos que foram usados, sempre com a identidade do Coringa ou do filme. - A construção de toda a narrativa e das falas dos personagens se comunicando com os jogadores a partir de conhecimentos que eles já possuíam, como o fato da personalidade excêntrica de Coringa e sua maquiagem forte.
Serialidade	<ul style="list-style-type: none"> - É o segundo filme da franquia, que tinha link com a história do primeiro filme. - O conteúdo narrativo das primeiras HQs do Batman se expandiu para filmes, jogos online, materiais impressos, séries animadas, eventos ao vivo, dentre outros.
Subjetividade	<ul style="list-style-type: none"> - A possibilidade de construir uma ação como a “Why so Serious?” a partir da narrativa de um roteiro cinematográfico com o apoio de todo um conteúdo enciclopédico já vorazmente consumido pelos fãs que ansiavam por mais produtos da narrativa.
Perfomance	<ul style="list-style-type: none"> - O sucesso da ação dependia do envolvimento dos fãs. Desde o ARG até o comparecimento na noite de estreia, eles tinham o poder de escolha em querer participar ou não de uma ação transmidiática. A empresa responsável pela ação se mostrou capaz de manter sua audiência atenta, curiosa e participativa.

Tabela 4: Identificação e análises dos elementos citados por Henry Jenkins no caso “Why so serious?”. (Desenvolvida pela autora).

3.3– Dexter ARG – Campanha de lançamento da quinta temporada.

Um produto que tem sido muito explorado para o investimento em transmídia e muito analisado pelos seus resultados é *Dexter*. Inicialmente, *Dexter* se trata de uma série de livros que narra a história e os conflitos de um analista forense da polícia que também é, secretamente, um *serial killer*. O personagem se diferencia por seguir um código de ética estipulado por Harry, seu pai adotivo, que era um policial e percebeu as tendências psicopatas do filho quando era uma criança. A fim de protegê-lo e tendo consciência de que as ações criminosas e impulsivas de Dexter poderiam afetar o futuro de seu filho, Harry criou o código o qual determina que ele só poderia matar criminosos que o sistema criminal não identificou e o conduziu a obedecê-lo.

Dexter é um personagem de Jeff Lindsay, que escreveu sete livros que narram a história do *serial killer*. Os livros foram adaptados para um roteiro de série transmitida pelo canal americano Showtime, conhecida pelas produções de *The L World* e *Californication*. *Dexter* agora faz parte do portfólio de sucesso do canal, com oito temporadas produzidas durante os anos de 2006 a 2013. O primeiro livro, *Darkly Dreaming Dexter*, lançado nos Estados Unidos em 2004 e no Brasil em julho de 2008 (como *Dexter - A Mão Esquerda de Deus*), serviu de base contextual, retratando os locais, os personagens e suas origens, para a primeira temporada da série lançada em 2006. A partir da segunda temporada, a série começa a ser produzida a partir de conteúdo original desenvolvidas pelos roteiristas, não mais baseadas nas obras de Lindsay, mas com referências ao universo criado nos livros.

O investimento com divulgação da série foi significativo. Ações inovadoras, transmidiáticas e bem sucedidas foram organizadas para acompanhar a série a cada lançamento de temporada. A partir de agora serão explanadas algumas dessas ações que forma identificar, junto ao universo narrativo de Dexter, elementos que já abordamos nesse estudo.

3.1.1– A experiência

Para o lançamento da segunda temporada, o canal FX preparou uma campanha viral chamada “The Dexter Hit List”. O objetivo da campanha era gerar maior interesse dos fãs pela série. A campanha se iniciou a partir de uma página na Internet em que você podia mandar para seus amigos uma conferência policial personalizada onde ele aparece como principal suspeito em uma investigação de um crime sangrento. Ao concluir o cadastro para receber o vídeo, uma mensagem é enviada para o celular cadastrado. Dexter é o remetente. A mensagem diz: “Oi, estou chegando ao Reino Unido mais cedo do que o esperado. Dexter”.



Figura 19: Vídeo-convite para a ação “The Dexter Hit List”

O vídeo era enviado para o email cadastrado e o conteúdo mostra que a polícia de Londres identificou o usuário como um potencial alvo de Dexter, ou do Açougueiro de Bay Harbor, como o personagem ficou conhecido na temporada anterior. Os participantes podiam gravar suas perguntas e testemunhar relatos que influenciavam os conteúdos postados nos vídeos. A audiência também tinha o poder de selecionar quais perguntas seriam feitas para os policiais durante as conferências. Para tornar a interação mais verdadeira, uma lista escrita com sangue, onde se lê “Você é o próximo” em destaque ao lado do nome do participante divulgada para cada um deles como evidência policial.

Essa campanha utilizou materiais impressos, TV, internet e ações de imprensa, e gerou uma repercussão tão forte em Londres que a Scotland Yard foi acionada várias vezes com

ligações desesperadas para denunciar Dexter, o que reforça a questão das fronteiras entre a ficção e a realidade nos momentos em que o universo narrativo toma força. Os resultados para a emissora foram fantásticos, com mais de 348 mil pessoas sintonizadas no canal no lançamento da segunda temporada.

Também para o lançamento da segunda temporada, a Showtime, emissora e produtora oficial do seriado, e a Pop2Life, uma agência americana de marketing, criaram uma ação de marketing de guerrilha para lançar a série, agora nos Estados Unidos. Doze cidades americanas foram escolhidas para receber fontes que jorravam água vermelha, remetendo ao sangue das vítimas de Dexter. As fontes se transformaram em cenas de crimes e eram cercadas com uma fita amarela com o nome do Dexter estampada. Grupos vestidos de casacos brancos, em alusão à roupa de laboratório utilizada por Dexter quando examina as análises e padrões de sangue nas paredes, distribuíram objetos promocionais e DVDs gratuitamente.



Figura 20 e 21: Fontes de sangue nos Estados Unidos e equipe com jalecos para a distribuição de brindes

Depois de duas temporadas ousadas e bem-sucedidas, a Showtime foca na mídia tradicional para alcançar um novo público e coloca o *serial killer* favorito da América em várias capas manipuladas de revistas de grande circulação, como *Wired*, *Vanity Fair* e *Rolling Stone*, entre outras. Algumas das revistas continham artigos detalhados sobre a terceira temporada de Dexter, que estava prestes a ser lançada. A campanha das capas foi bem direcionada no espaço de tempo viável para o lançamento da nova temporada e todas as

revistas saíram no mesmo período, estampando também ônibus, outdoors e outras mídias tradicionais com as falsas capas feitas para a ação.



Figura 22: Dexter estampando as capas falsas de várias revistas americanas.

As capas, além das revistas, cobriram *outdoors*, *busdoors* e grandes painéis pelas cidades. A força da imagem de Dexter invadiu o cotidiano urbano de forma visualmente agressiva, mas a publicidade da Showtime foi considerada interessante pelo público, já cativado pelo universo do personagem.

Dando continuidade às ações realizadas para a série, um *spin-off* foi lançado antes da quarta temporada da série com o intuito de instigar ainda mais a curiosidade dos fãs. Trata-se de uma websérie animada chamada “Dexter: Early Cuts”. A websérie conta a caçada de três vítimas mencionadas no sexto episódio da primeira temporada. O objeto era passar um melhor entendimento da complexidade do personagem e relevar o desenvolvimento do seu comportamento sociopata a partir do código de Harry, seu pai adotivo. A websérie resgata muitas informações da primeira temporada, situando mais uma vez a audiência no universo de Dexter.

Pelo seu sucesso, a segunda temporada da websérie foi lançada em outubro de 2010, durando até a Comic-Con de San Diego. O enredo da história retrata agora os acontecimentos após a morte de Harry, assunto raramente abordado na série em si, mas que tem grande impacto no comportamento de Dexter. Estruturada em seis capítulos, "Early Cuts: Dark Echo" apresenta Dexter durante a faculdade de Medicina, estudando Anatomia. Um dos ápices da websérie é o confronto de Dexter com um *serial killer* que imita suas técnicas, mas que não segue o código de Harry, fato que acende as dúvidas éticas do personagem.

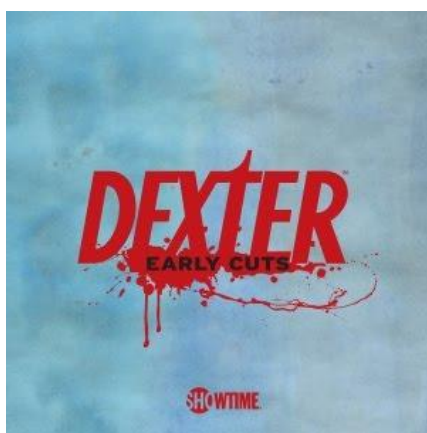


Imagem 23 e 24: Imagens de divulgação da primeira e segunda temporada das webséries de Dexter.

Outra ação direcionada par ao universo foi o “Dexter Interactive Investigation”, que se tratava de uma investigação online real. O jogo utilizou como plataforma o Youtube: a cada passo dado na investigação, existia um novo módulo para ser analisado. Ao iniciar, uma cena de um assassinato é apresentada para a audiência e links são disponibilizados na tela, simbolizados por um quadrado quando o mouse passa pela área do vídeo, em partes-chave na cena para mais detalhes, como a ficha da vítima, a análise do padrão de sangue na parede ou pistas deixadas pelo assassino na cena.



Figura 25: Cena do crime de “Dexter Interactive Investigation”

A cada passo, a narrativa se expande e vai sendo construída a partir das escolhas da audiência. Assumindo o papel de Dexter para ajudar a solucionar o caso, o usuário consegue vivenciar a experiência do personagem na série, enquanto tenta impedir um assassino sem critério a cometer mais mortes.



Figura 26:: Análise de mancha de sangue e arma do crime a ser desvendada pela audiência

Para divulgar o lançamento da quinta temporada da série, foi criado um ARG. Durante a Comic-Con de San Diego em 2010, um dos maiores eventos de entretenimento do mundo, o jogo foi lançado. No jogo, os fãs tinham que ajudar Dexter na caçada do Infinity Killer, novo *serial killer* no universo narrativo da série. Por um aplicativo *mobile*, os jogadores participaram de um “pré-jogo” no qual, quando se atingisse a marca de 100 mil assassinatos, um trailer exclusivo da série seria relevado e também o acesso do ARG desenvolvido para a ação. Assim, depois do trailer, os fãs foram direcionados para outro ambiente virtual. Chegaram à “secret kill room”, local onde o Infinity Killer executava suas vítimas.

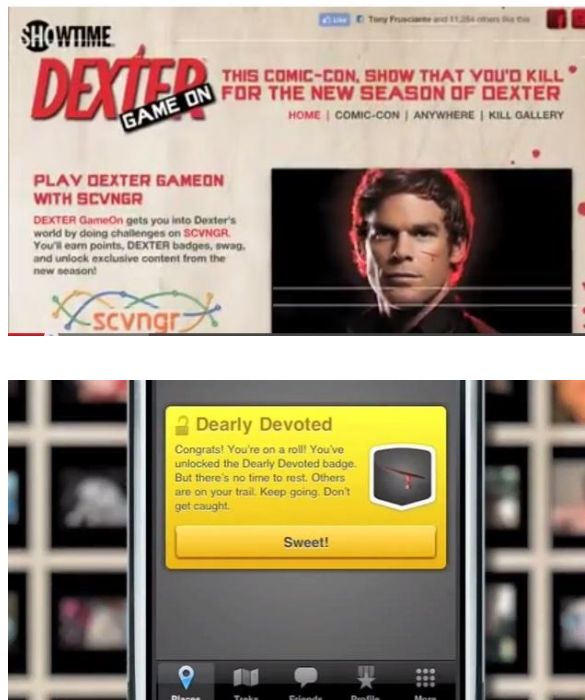


Figura 27: Tela do jogo Dexter Game on e mensagem de congratulações pela participação do pré-jogo.

O local era um espaço virtual e estava preparado por uma equipe de investigadores para receber os jogadores. Os investigadores utilizavam a técnica de “crowdsourcing crime solving”²⁷, que liderados por uma ex-agente do FBI, pediu a ajuda dos jogadores na solução do caso do novo serial killer.

²⁷ Crowdsourcing é uma forma de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos de forma voluntária, espalhadas pela Internet para resolver problemas, soluções ou desenvolver novas tecnologias, assim como também para gerar fluxo de informação. No caso citado, trata-se de uma forma coletiva de resoluções de casos criminais.



Figura 28: Cena do crime do Infinity Killer

No local, havia pistas que os ajudariam a continuar. Nos espelhos posicionados no quarto, havia letras escritas com sangue, que formavam “sleep superbly”²⁸. Com as pistas desvendadas em conjunto, os jogadores descobriram que se tratava de um serviço de terapia monitorado por um avatar. Ao utilizarem o modo teste da ferramenta, uma análise de sono era realizada, utilizando recursos de realidade aumentada e integração com o Facebook, para viralizar a participação do usuário no jogo. No perfil do seu avatar na ferramenta, semanalmente eram adicionados pistas sobre o Infinity Killer.

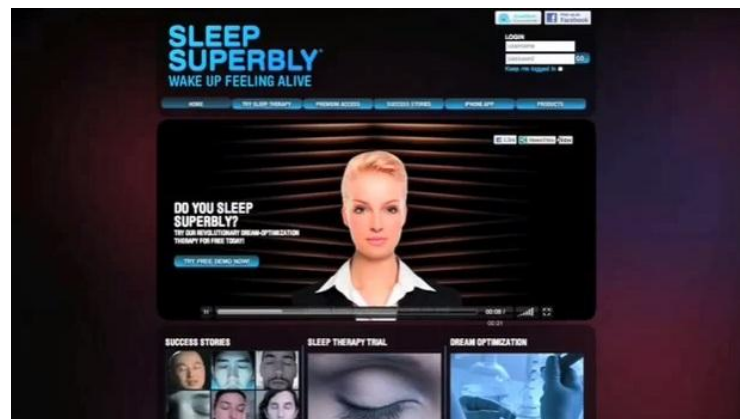


Figura 29: Interface do Sleep Superbly.

²⁸ Traduzido para o português, significa “dormir soberbamente”.

A partir desse ponto, a história do jogo continua e o jogador tem a experiência de poder acompanhar os dois lados da história. No site serialhuntress.com, a escolha é pelo grupo de investigadores que continuava a interagir com os fãs, inserindo novas pistas para análise e comentando sobre outros assassinatos a serem desvendados. O jogador também podia escolher em acompanhar o Infinity Killer no seu mundo, monitorando o seu dia a dia e suas atividades. Durante a experiência, o *serial killer* disponibiliza áudios com os últimos momentos de suas vítimas para os fiéis seguidores que buscam capturá-lo. Para conseguir esses áudios, os jogadores trabalham juntos em fóruns, sites e em bate-papos em tempo real para solucionar as pistas deixadas por ele.



Figura 30: Interface do Serial Huntress.

Cada ação lançada pelo jogo tinha um propósito. Um site de receitas foi postado e nas receitas, haviam coordenadas escondidas que levaram os jogadores a um hospital. Com ajuda do Foursquare²⁹, eles conseguiram um número de telefone o qual tinha uma mensagem, que levou a um evento ao vivo, cujo desfecho é decidido pelos fãs: quem matar? A detetive ou o *serial killer*? No momento decisivo da escolha, a audiência, por votação, escolheu matar o *Infinity Killer*.

²⁹ Rede social destinada para lugares, onde podem ser deixadas dicas, informar amigos onde você está e encontrar novos lugares para ir.

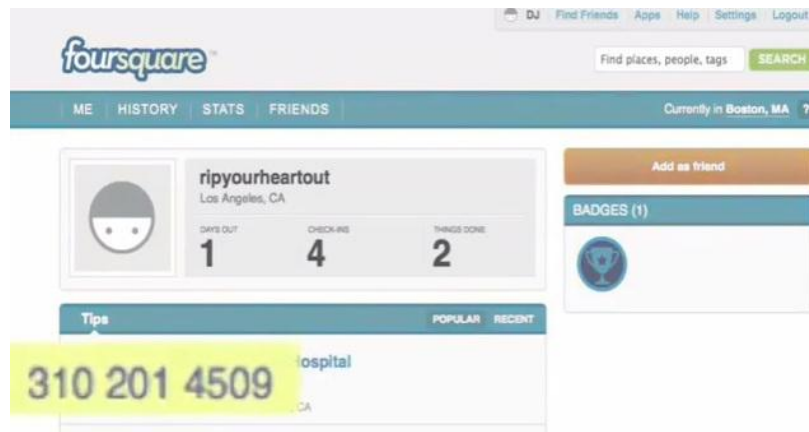


Figura 31: Stream transmitido enquanto os fãs esperavam o Infinty Killer aparecer.

As ações descritas aqui até o presente momento foram as mais pontuais da série. Durante toda a sua exibição na TV, jogos mobile, jogos para redes sociais e pequenas ações online foram criadas e desenvolvidas para manter o universo de Dexter em outros meios e aumentar a interação com a narrativa: jogos online como "Dexter Body Bag Toss", que consistia em jogar sacos com pedaços das vítimas o mais longe possível. "Where's Dexter?" foi outro jogo criado para encontrar Dexter no meio de uma multidão. Para mobile, o "The Blood Spatter Analysis" era um jogo 3D onde tínhamos que identificar qual era a arma utilizada no crime a partir da análise do padrão de sangue. Outro aplicativo era o "Dexter Insider Plus" que servia como um banco de dados da série, com várias informações importantes. Para as redes sociais, "Dexter know the code" era um aplicativo de quiz para o

Facebook, que servia para os fãs testarem seus conhecimentos sobre a série. Além disso, a página oficial da série, administrada pela ShowTime, tem atualmente quase 14 milhões de *likes*. Na página do Facebook também há uma loja online com produtos oficiais da série.

3.3.2 Elementos da transmídia segundo Jenkins em Dexter

O universo de Dexter é muito bem construído, o que facilita a propagação da narrativa para outros meios. Podemos identificar a questão da expansão vs profundidade no consumo que os fãs de Dexter efetuam ativamente no universo, o que justifica a escolha da emissora em investir tão fortemente em ações *offline*, como os eventos na Comic-Con. A página oficial da série no Facebook tem um engajamento alto, a partir de publicações de *making offs* e extras, dentre outros materiais que aguçam a curiosidade do telespectador. No caso da ação do ARG, o pré-jogo do aplicativo mobile só levaria a um jogo real com a participação dos fãs e à sua ajuda na divulgação da ação pelo *fandom* forte de Dexter. Essa expansão relacionada às redes sociais demonstra como se dá o fluxo de conteúdo desse universo. A profundidade se justifica pela relação que a audiência tem com o conteúdo, a partir da sua interação e da sua escolha de participar mais ativamente como um produtor de conteúdo, e não apenas um espectador.

A partir da boa execução da expansão vs profundidade, percebe-se que a continuidade e a multiplicidade são fatores que acabam por serem facilitados devido à construção da narrativa. A questão da continuidade vs multiplicidade é claramente representada pela existência de *fanfictions* sobre Dexter, em que os fãs podem recriar as aventuras do personagem, controlando as decisões e fazendo as escolhas que consideram mais apropriadas. Ao final de episódio, por exemplo, os fãs que não gostaram do desfecho criam finais alternativos que os agradem. Os produtores promovem essa continuidade episódio após episódio e temem a interferência exagerada da audiência, o que caracteriza a questão da multiplicidade. Jenkins compreende o lado negativo dessa liberdade que a audiência pega da multiplicidade, mas também enxerga a oportunidade de novos caminhos para os personagens como um fator agregador para a experiência do usuário. Outro ponto interessante que podemos ressaltar é a questão de detalhes ou ações simples sendo transformadas como objetivo central em um jogo online, como aconteceu com o “Dexter Body Bag Toss”, que utiliza o hábito de Dexter em despejar suas vítimas na Bay Harbor. Esse fato foi utilizado para ser o objetivo principal do jogo online em questão.

Essa questão também diz respeito à coerência da série, que pode ser identificada a partir das características comuns que podemos observar nos diferentes produtos desenvolvidos a partir dela, tanto pelo universo como pela coerência dos elementos que a humanizam. Um exemplo disso é a voz do ator principal, reproduzida na websérie para gerar mais identificação com a audiência já cativa da série. O cotidiano do trabalho de Dexter como foco principal em um jogo online e o despertar do ato de investigar a partir do seriado transportado para ações de guerrilha são outros exemplos que demonstram a multiplicidade como fatores presentes nesse universo.

Sobre os fatores de imersão vs extrabilidade, o universo de Dexter se mostra bem amarrado e tem ganchos que levam para outras mídias e plataformas que agregam mais valor à experiência do fã. Podemos exemplificar, nesse ponto, a imersão com a maioria das ações criadas para chamar a audiência para uma nova temporada da série, como a ação das fontes com sangue, que atingiu milhares de pessoas em pontos diferentes dos Estados Unidos, e trouxe um elemento real da história (o sangue), atrelando o universo do *serial killer* ao mundo real da audiência. Muitas dessas pessoas talvez ainda não fossem fãs ou espectadoras da série, mas a força da ação pode tê-las levado a se interessar por esse universo ficcional e consumir algum produto relacionado, seja a série como principal produto ou outro. A questão da imersão vem a partir do poder da história em envolver o espectador, enquanto a extrabilidade é mostrar como os recursos da trama podem ser extraídos daquele universo e serem desenvolvidos no mundo real.

A construção de mundo de Dexter se mostra mais psicológica por ser uma história de cunho mais realista e não fantasiosa. Assim, a construção do mundo de Dexter se dá a partir da sua condição como *serial killer* e a imposição do código de Harry, seu pai adotivo. Informações como os detalhes da adoção de Dexter, da sua relação com Debora, (sua irmã postíça), seu relacionamento com Rita (sua primeira namorada) e com seus filhos, além de outras informações mais polêmicas, ajudam a constituir o conhecimento enciclopédico, que junto aos livros e demais produtos criados, gera discussões e teorias sobre o futuro dos personagens da série em várias plataformas de discussão online, nos eventos, dentre outros.

Sobre a serialidade da narrativa, a história contém elementos fortes que tem potencial para desenvolvimento de vários subprodutos. O universo de Dexter conta com seis livros,

uma série de oito temporadas, duas temporadas de websérie e diversos jogos online e aplicativos mobile.

Quanto à subjetividade, pode ser identificada pelo fato da primeira temporada da série ser fiel ao livro, mas a partir daí os roteiristas tiveram a liberdade de criar novas aventuras, crimes, dilemas e cenários, respeitando o universo de Dexter, mas com a autonomia de criar novas situações e personagens.

E por fim, a questão da performance mostra que toda a narrativa e sucesso de Dexter deve-se à interação da audiência. O papel de cocriação designada a ela é o que estimula novas desafios, movimentando a economia do mercado de entretenimento para novas temporadas, novos produtos e assim, mais interação. Trata-se de um ciclo, quando inserimos o fator econômico relacionado ao cultural da indústria de entretenimento.



Figura 32: Quadro-resumo das mídias utilizadas no universo de *Dexter*. Imagem da autora.

A seguir, segue um quadro que identifica os principais elementos do universo de Dexter a partir da ótica de Jenkins.

Identificação e análises dos elementos citados por Jenkins no universo de Dexter	
Expansão e profundidade	- Alto engajamento nas redes sociais - Existência de fandonas - Interação com a audiência nas ações de marketing.
Continuidade e Multiplicidade	- Criação de conteúdo próprio - Utilização de hábitos do personagem como objetivos de

	jogos, como em “Dexter Body Bag Toss”
Imersão e Extrabilidade	- Material promocional - Fontes de água vermelha. - Equipe de jalecos brancos distribuindo brindes.
Construção de mundos	Elementos característicos do universo de Dexter: - Ambiente psicológico; - Abandono de Dexter; - Segredos do <i>serial killer</i> ; - Código de Harry.
Serialidade	O universo de Dexter conta com seis livros, uma série de oito temporadas, duas temporadas de websérie, e diversos jogos online e aplicativos mobile.
Subjetividade	- Autonomia de construção de novas aventuras a partir do universo original dos livros desde a segunda temporada.
Performance	- Interação do público. - Ativa participação nos eventos offline. - Participação nos ARGs.

Tabela 5: Identificação e análises dos elementos citados por Henry Jenkins no universe de Dexter. (Desenvolvida pela autora).

A imagem abaixo representa os meios e quantidades de aparições de cada um deles durante as ações transmidiáticas dos casos estudados. Mostra como a integração e a participação são necessárias para manter a coerência da narrativa.

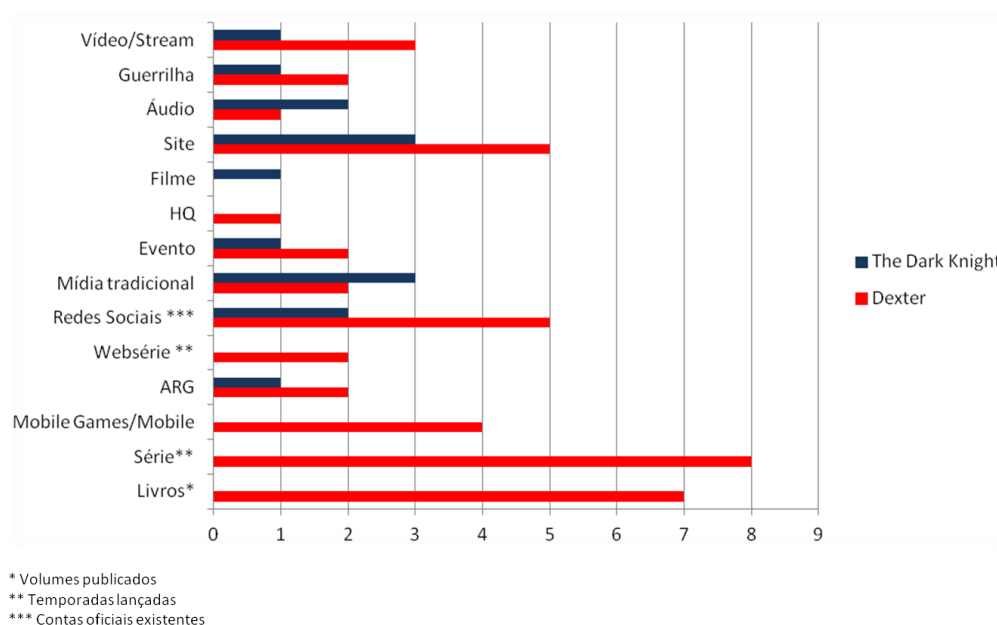


Figura 33: Histograma de mídias referentes às ações de Dexter e Batman: The Dark Knight. Imagem da autora.

Considerações Finais

A partir de todo o cenário sociocultural esboçado e todos os recursos aqui apresentados e exemplificados nos casos de *The Dark Knight* e *Dexter*, podemos concluir que estratégias com a presença de recursos de transmídia e elementos narrativos aumentam a interatividade, cativam a audiência e potencializam o alcance da mensagem que está sendo emitida.

O conjunto de mídias, veículos e formas de divulgar o produto ou serviço juntamente com a utilização de narrativas bem construídas e seus elementos para tornar mais palpável a experiência se mostrou eficaz no âmbito do entretenimento. Com os elementos transmidiáticos de Jenkins bem justificados, a análise de dois heróis e demais recursos podemos observar que as campanhas e universos tomaram proporções que talvez não tivessem sido possível perante a uma divulgação offline, tradicional e local.

As campanhas foram integradas nas plataformas *online e offline*, geraram participação, conteúdo próprio, utilizaram meios tradicionais, tecnologia de ponto, e um recurso muito importante: a atenção e a curiosidade do público.

O estudo pode ser aprofundando buscando identificar mais formas de explorar recursos narrativos particulares de cada história em prol da maior ampliação do alcance já consigo. Como analisamos em *Batman*, trata-se de uma narrativa que data 1939 e que pode ser reformular e relançada no mercado a partir de novas formas de produtos culturais. Assim como *Dexter*, que foi um universo de um personagem fictício nascido de livros que se tornou um fenômeno mundial. O potencial de conquistar o mundo com uma história existe e traz resultado. E partir daí que a transmídia conquista novos mercados, novos meios, novos públicos e novos conteúdos.

Com a tendência mundial das audiências em cederem a economia de atenção, não só a indústria de entretenimento deve continuar a utilizar as estratégias de transmídia e narrativa, e sim, mostrar a efetividade de tais recursos em prol da lucratividade de uma bilheteria até a venda de produtos de bens de consumo. Seja como qual for o conteúdo ou audiência, mostramos ser indicado o despertar dessas estratégias para a transmídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOOT, Porter H. **The Cambridge Introduction to Narrative**. New York: Cambridge University Press, 2008.

ALA-LUPÁ, Saara. **Why So Serious? -Transmedia Storytelling and Produsage in The Dark Knight**. Media Made My Day. 2010. Disponível em: <http://mmmday.blogspot.com.br/2010/05/why-so-serious-transmedia-storytelling.html>. Acesso em: 11 de dez. 2013.

ARAÚJO, Gabriel Campelo. **O herói mítico e a construção da personagem na série de TV Dexter**. Fortaleza, CE, 2010. TCC (graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará. Instituto de Cultura e Arte. Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2010. Disponível em : <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000007/00000789.pdf>>. Acesso em : 12 dez. 2011.

ARAÚJO, Rodrigo da Costa. **De textos e de paratextos**. Resenha de: GENETTE, Gérard. **Paratextos Editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, 376 p. Palimpsesto, nº 10, Ano 9, 2010. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/palimpsesto/num10/resenhas/palimpsesto10_resenhas01.pdf>. Acesso em 9 de dez. 2013

ARISTÓTELES. Poética. In: **Coleção os pensadores: Aristóteles**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2001.

Batman Begins. Produção de Emma Thomas, Larry J. Franco e Charles Roven. Burbank, CA: Warner Bros. 1 DVD (140 min). DVD, Ntsc, Son., color. Legendado. Port.

BLANCO, André. **Transmídia Storytelling na propaganda: uma nova estética para um novo cenário**. Revista da Graduação, vol. 4, no 2. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078>. Acesso em 9 de dez. 2013

BONA, Rafael Jose; SOUZA, Maria Pacheco. **A narrativa transmídia na era da convergência: Análise das transposições midiáticas de The Walking Dead**. Razón y Palabra. Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual Numero 82 Março - Maio 2013. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22_BonaSouza_V82.pdf>. Acesso em 10 de dez. de 2013.

BOUMANS, J. Cross-media – ACTeN Report 8, 2004. Disponível em: <http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf>. Acesso em 10 de dez. de 2013.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.2, 2006

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 2008.

CORREIA, Danilo, FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução a Mídia Cruzada**. Grupo de Estudos em interação do LTS. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMídiaCruzada.pdf>>. Acesso em 10 de dez. de 2013.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, ano 2012, PP.52-62. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf ..

DANMANOO7. **Why So Serious? - An Overview of 42 Entertainment's Viral Campaign**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1pd74It-yVo>>. Acesso em: 11 de dez. 2013

Dexter 1ª Temporada. Produção de Daniel Cerone. São Paulo: Estúdio Paramount Pictures, 2006. 4 DVDs (649 minutos):Colorido. Legendado. Português.

FACCION, Debora. **Processos de interação na cultura da convergência**. Comtempo, Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, Volume nº 2, Ano 2 - Dezembro, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7289/6884>> Acesso em 9 de dez. 2013

FORSTER, Edward Morgan **Aspectos do romance**. São Paulo, Globo, 2004.

GANCHÓ, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gomez, Jeff. **O poder da narrativa transmídia**. [30 de abril de 2010]. São Paulo: Istóe Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANS+MIDIA>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts**. New York: New York University Press, 2010.

HERMAN, Luc; VERVAECK, Bart. **Handbook of narrative analysis**. Lincoln: University of Nebraska Press, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

_____. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **T is for Transmedia....** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2013/03/t-is-for-transmedia.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **Talking Transmedia: An Interview With Starlight Runner's Jeff Gomez (part one).** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **Talking Transmedia: An Interview with Starlight Runner's Jeff Gomez (Part Two).** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru_1.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday).** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **Transmedia Generation.** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/03/transmedia_generation.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

_____. **Transmedia Storytelling 101.** Henry Jenkins. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente.** Petrópolis: Vozes, 1980.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

LINDSAY, Jeff. **Dexter: a mão esquerda de Deus.**/ Jeff Lindsay; tradução de Beatriz Horta. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2008

_____. **Querido e Devotado Dexter.**/ Jeff Lindsay; tradução de Beatriz Horta. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2009.

MARTINS, Allyson Viana Martins. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo.** Logos 34 Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº 01, 1º semestre 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf> Acesso em 9 de dez. de 2013.

MARTINS, Allyson Viana Martins. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/918/967>>. Acesso em 9 de fev. de 2013.

MIYAMARU et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media.** Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualida>

de%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media>. Acesso em 10 de dez. de 2013.

NÚÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo. O poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal.** São Paulo: Nobel, 2009.

PINNA, Daniel Moreira de Sousa. **Elementos da narrativa.** In: Animadas personagens brasileiras: a linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro. p.138 a 175, 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://bit.ly/18hwxwZQ>>. Acesso em 9 de fev. de 2013.

PRATTEN, Robert. **Getting started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners.** 2011. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>>. Acesso em 10 de dez. de 2013.

PROPP, Vladimir Iakovlevitch (2001): **Morfologia do conto maravilhoso.** Editora CopyMarket.com.

RIBEIRO, Furloni Ivi. **Uma proposta de análise da narrativa O Alquimista baseada na análise estrutural da narrativa.** In: XI Congresso Internacional da ABRALIC. Tessituras, Interações, Convergências. Universidade de São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/007/IVI_RIBEIRO.pdf>. Acesso em 9 de dez. 2013

SANTAELLA, Lucia (2008): **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo, Paulus.Universitária.

SANTAELLA, Lucia. **Lucia Santaella fala sobre convergência das mídias.** [28 de abril, 2010].São Paulo: Diário de Votuporanga e Região. Disponível em: http://www.diariodevotuporanga.com.br/mm/index.php?_path=noticias_det&id=5908. Acesso em 9 de dez. 2013

SANTOS, Luis Alberto Brandão. **Sujeito, tempo e espaço ficcionais: introdução à Teoria da Literatura.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SILVA, Vitor Manuel de Aguiar e. **Teoria da literatura.** 8. ed. Coimbra: Almedina, 1991.

The Dark Knight rises. Produção de Emma Thomas, Charles Roven e Christopher Nolan. Burbank, CA: Warner Bros. 1 DVD (165 min). DVD, Ntsc, Son., color. Legendado. Port.

The Dark Knight. Produção de Emma Thomas, Charles Roven e Christopher Nolan. Burbank, CA: Warner Bros. 1 DVD (152 min). DVD, Ntsc, Son., color. Legendado. Port.

VASILE, Ana. GODEST, Olivier. **Dexter in transmedia.** Transmedia Lab. 2011. Disponível em: <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/case-study-en/dexter-in-transmedia/>. Acesso em: 11 de dez. 2013

VIEIRA, André Guirland. 2001. **Do Conceito de Estrutura Narrativa à sua Crítica.** Revista Psicologia: Reflexão e Crítica. n° 14 (3) p. 599-608. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n3/7845.pdf>> Acesso em: 20 de janeiro de 2014