

Transmídia em Tempos de Convergência: Uma Análise do Engajamento dos Fãs na Franquia *The Walking Dead*¹

Ivana Bezerra MARQUES²

Soraya MADEIRA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O artigo busca analisar o crescimento e a popularização da Narrativa Transmídia, e compreender como funciona a Convergência e a Cultura Participativa através do caso transmídia *The Walking Dead*. São abordados os conceitos de Transmídia, Crossmídia, Cultura Participativa, Inteligência Coletiva e Economia Afetiva. O artigo exemplifica casos de séries famosas como *Lost*, *Fifty Shades of Grey* e *The Walking Dead* pelo ponto de vista da produção de conteúdo através de fãs.

Palavras-chave: transmídia; crossmídia; fãs; cultura; participação.

1 Introdução

No atual cenário cultural a internet e as novas mídias tem papel fundamental. Henry Jenkins (2009) nos descreve o momento atual como “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 27).

Vivemos então na era da convergência, onde o fluxo de conteúdos é intenso através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre esses suportes é essencial e os consumidores estão cada vez mais migrando em busca de experiências de entretenimento, porém se engana quem acha que a convergência se dá por conta da modernidade tecnológica, Jenkins afirma:

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, 2009, p. 28).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade da Universidade Federal do Ceará, email: ivanabezerramarques@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (UFC) e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: sorayamadeira1@gmail.com

Jenkins (2009) defende que Convergência é muito mais do que conteúdo reproduzido em aparelhos tecnológicos, ela representa uma transformação cultural onde o consumidor é incentivado a descobrir novas plataformas e se inserir em empolgantes narrativas. Portanto entende-se por Convergência essa nova forma de produção e consumo de informação, onde os produtos são distribuídos por diferentes mídias e o consumidor se torna cada vez mais engajado.

Desse advento surgiu um novo tipo de comunicação, a Narrativa Transmídia. Esse tipo de narrativa cria universos e conta histórias através de diferentes mídias, com um diferencial essencial, as histórias em cada mídia estão inseridas no mesmo universo, cada uma delas contribui para a narrativa, porém elas não precisam necessariamente dispor dos mesmos personagens ou fatos para se tornarem válidas, cada meio trabalha para a construção do universo, mas funciona independente das outras mídias.

Outro conceito abordado por Jenkins (2009) é o de Cultura Participativa, onde o consumidor deixa de assumir a posição de receptor passivo para assumir o papel de produtor de conhecimento, esse tipo de comportamento pode ser observado através das diversas comunidades de fãs existentes na internet, esses fãs constroem coletivamente diversos materiais desde pequenos tópicos de debate até grandes Fanfics⁴, narrativas de ficção criadas por fãs que chegam a ter tamanhos de livros. Um exemplo de Fanfic bem sucedida é a de E L James, autora da trilogia de sucesso “50 tons de Cinza” (*Fifty Shades of Grey*) que ultrapassou 100 milhões de cópias vendidas⁵. Inicialmente E L James era uma simples fã da “Saga Crepúsculo” que escrevia Fanfics eróticas e compartilhava em um fórum de fãs da saga, dois anos depois a autora lançaria seu primeiro livro.

Através da Cultura Participativa se desencadeia o conceito de Inteligência Coletiva, que é justamente um tipo de inteligência compartilhada derivada dos vários perfis de colaboradores, esse conceito tem como referencial a valorização do conhecimento específico de cada indivíduo para a formação do todo.

Fãs são pessoas inspiradas por histórias que circulam através da mídia de massa, que pegam elementos dessas histórias e os usam como material bruto para sua própria expressão criativa, e que se aproximam devido à sua devoção a esses materiais culturais ricos. Não chamo de "faça você

⁴ Fanfic: Abreviação de Fanfiction. Contos e romances de ficção criados por fãs e compartilhadas nos fóruns do produto (série, filme, livro, etc.).

⁵ <http://oglobo.globo.com/cultura/50-tons-de-cinza-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-copias-vendidas-11727715> em: 16/06/2016 às 22h00min.

mesmo" e sim de "façamos nós mesmos", por causa da natureza profundamente colaborativa dessas formas de produção cultural. (JENKINS, 2010, p.1).

Tendo em vista os conceitos e exemplos citados, a Convergência possui segundo Jenkins três pilares básicos, são eles: Convergência tecnológica dos meios de comunicação, Cultura Participativa e Inteligência Coletiva.

Esses conceitos atrelados à Narrativa Transmídia contribuem significativamente para os debates em comunicação e para a construção de uma nova forma de fazer entretenimento, como séries, programas de TV e publicidade. Há cinco anos (2010) o vice-presidente mundial da Coca-Cola Jonathan Mildenhall afirmou⁶ que “A Narrativa Transmídia é a mais fértil e lucrativa plataforma de publicidade do mundo”. Tendo em vista essa afirmação podemos concluir que a Narrativa Transmídia é um fenômeno crescente e que cinco anos depois é uma estratégia utilizada massivamente para alavancar produtos publicitários e de entretenimento. Esse tipo de narrativa causa engajamento e permite que o espectador sinta-se conectado à história. O artigo busca analisar como funciona esse engajamento utilizando todos os conceitos abordados acima para entender a construção desse universo e sua contribuição para os novos caminhos da publicidade e da comunicação.

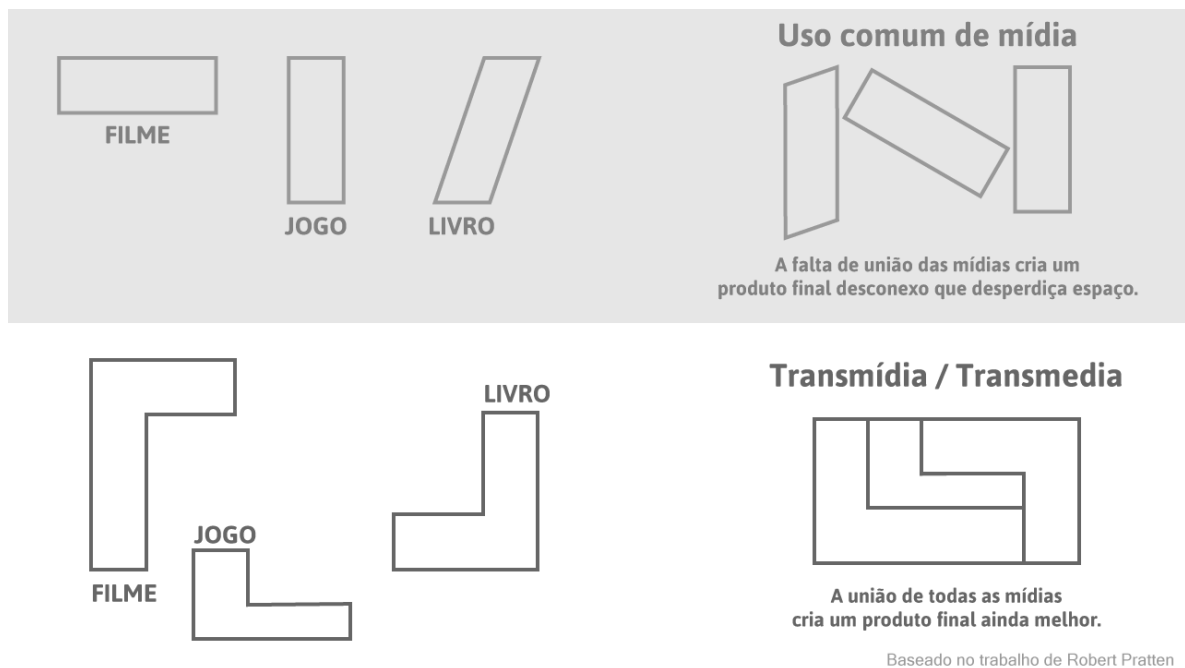
2 Transmídia em tempos de Convergência

Precisamos definir o conceito de Transmídia como a disseminação de um mesmo universo em diferentes produtos midiáticos, fazendo que a narrativa atinja várias pessoas através de diferentes mídias.

Utilizar narrativas Transmídia vem se tornando uma técnica eficaz para o engajamento do público, essas narrativas chamam atenção e trazem o espectador para dentro do universo narrado. Por isso “A abordagem Storytelling tem se destacado na literatura porque as narrativas tem se mostrado eficientes meios de interação ao circularem informações que no seu conjunto transmitem vida, emoção, racionalidade e sentimentos” (BORGES, GOIS e TATTOO 2011, p.107).

⁶ <http://www.omelhordomarketing.com.br/transmidia-a-convergencia-esta-em-alta/> em: 16/06/2016 às 22h30min.

A Narrativa Transmídia acontece por meio de diferentes canais de mídia, cada um desses canais contribui de diferentes formas para a compreensão do universo da narrativa. As franquias Transmídiaicas se beneficiam, pois mídias diferentes acabam atingindo diferentes públicos, isso porque a narrativa pode inclusive alterar a forma de comunicar algo de acordo com cada mídia.



(Figura 1 – Construção da Narrativa Transmídia por meio de diversos produtos midiáticos.

Fonte: Blog Midiatismo⁷).

O conceito de Transmídia foi criado há alguns anos e tem *cases* bem sucedidos em várias partes do mundo. O tema se desenvolveu primeiro na indústria de entretenimento (cinema e televisão) dos Estados Unidos e conquistou entusiastas em vários países. Séries como *Lost* e filmes como *Matrix* e *Piratas do Caribe* tiveram ações transmídiaicas que repercutiram em todo o mundo. Essa atividade vai apresentar alguns dos principais *cases* de uso da Transmídia e mostrar o seu potencial de uso em um mundo cada vez mais conectado, interativo e convergente. (Página Oficial Campus Party⁸, 2013).

É de extrema importância que o termo utilizado seja “Narrativa Transmídia” para que fique claro que o foco é a narrativa, e que ela se sobrepõe as tecnologias (diferentes mídias). O termo Transmídia quando usado de forma isolada pode ser confundido com o

⁷ Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>

⁸ Campus Party: Evento nacional criado para debater novas mídias e tecnologia.

conceito de Crossmídia, que é quando a história (sem alteração) passa por diferentes mídias, o que é muito comum hoje em dia como em adaptações de livros/filmes.

Crossmídia vem do inglês e significa “cruzar” – ou “atravessar” – a mídia, ou seja, levar o conteúdo além de um meio apenas. O termo em si não é muito comum, mas a utilização desta técnica é. O conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídias (o meio) para atingir o público (o receptor), mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. O sentido básico deste termo é que uma pessoa possa acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios. (Dennis Altermann, Blog Midiatismo⁹, 2013).

Esses conceitos surgiram na era da Cultura da Convergência, onde o cenário atual é construído por inúmeras reapropriações de conteúdos e construção midiática cooperativa onde mídia corporativa, alternativa e consumidor se mesclam para a construção de algo maior. Essa era de Convergência midiática tem como maior característica a junção de mídias alternativas e mídias de massa, exatamente como acontece na TV atualmente, inclusive com novos conteúdos criados por fãs (mídias alternativas). Sendo assim, Jenkins define Cultura da Convergência como:

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, 2009, p.29).

É importante compreender que a análise de Jenkins entende Convergência como algo tecnológico, mas principalmente como um fenômeno cultural, que ocorre principalmente por causa dos consumidores.

3 Crescimento das estratégias Transmídia nas séries de TV

Notamos que franquias que se utilizam da Narrativa Transmídia tem ganhado cada vez mais espaço no mercado. Produtos de entretenimento que se utilizam desse fenômeno ganham o interesse do público e costumam ter ótima recepção. A questão é: as séries se expandiram tanto a ponto de precisarem ir para outros meios, ou esse tipo de narrativa é escolhido pelas séries para engajar o público e faturar ainda mais com cada produto da narrativa? Esse artigo visa responder essas e outras questões acerca desse tema.

⁹ Blog Midiatismo, disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>.

Como no âmbito do entretenimento o fã ganha ênfase, é nessa área que a Transmídia se torna mais evidente, pois uma franquia possui desdobramentos, sobretudo, em jogos eletrônicos e filmes. Numa narrativa transmidiática, o jogo traz elementos que ajudam a complementar as brechas deixadas no filme ou o inverso. Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor. (Jenkins, 2009, p. 135).

Uma coisa é clara, baseado em números, as séries cujas narrativas são Transmídia tem índices elevados de engajamento online e audiência. O seriado *Lost*, por exemplo, em 2005 já tinha altos índices de engajamento, mesmo com um baixo acesso a internet. Na época os fãs já utilizavam a Cultura Participativa para criar a LOSTpédia¹⁰. Seguem alguns dados de recordes de produtos Transmídia:

- Sexta temporada de *The Walking Dead* quebra recorde de audiência no Brasil¹¹.
- Edição 100 (primeira tiragem) da HQ de *The Walking Dead* é a mais vendida nos EUA em 15 anos¹².
- Recorde de downloads em sites de torrent (audiência digital¹³).
- "*The Matrix Revolutions*" teve uma arrecadação de US\$ 117 milhões e marcou a maior estreia de filmes com conteúdo adulto (em 2003¹⁴).

Por isso, é necessário entender como a Transmídia afeta os fãs por meio dos seus diversos produtos e como esses produtos podem produzir engajamento, tanto nas séries como em comerciais de TV.

Duas hipóteses foram elaboradas para esse artigo, a primeira delas é de que as narrativas transmidiáticas são usadas como estratégia para melhorar a recepção das séries e aumentar o engajamento dos consumidores. Muitos meios são utilizados para trazer a série para perto do público, desde grupos de debate oficiais (programas comentando episódios) até aplicativos que servem como segunda tela para o espectador. Tendo em vista esses aspectos de engajamento, o conceito de Segunda Tela trata qualquer dispositivo eletrônico

¹⁰ LOSTpédia: Enciclopédia online criada pelos fãs de Lost. Um vasto catálogo de informações sobre a série que é ativo até hoje.

¹¹ Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/the-walking-dead-exclusivo-sexta-temporada-quebra-recorde-de-audiencia-no-brasil/>

¹² Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/walking-dead-edicao-100-e-hq-mais-vendida-nos-eua-dos-ultimos-15-anos/>

¹³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/25624/lost-bate-recorde-em-sites-de-torrent/>

¹⁴ <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/15/50-tons-bate-matrix-e-tem-recorde-internacional-com-us-160-milhoes.htm>

adicional que possa ser usado pelo consumidor para interagir com o conteúdo que está sendo consumido (TV, jogos, música e etc.) buscando estreitar a relação do produto com o espectador. Segundo a *2nd Society*¹⁵ “a segunda tela é toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV social como um elemento integrante (...)” e afirma que “o objetivo principal na criação de conteúdos para a segunda tela resume-se em promover o compartilhamento dos programas por meio das redes sociais como forma de alavancar os índices de audiência da TV em rede”. Outra estratégia utilizada é a que aplica o conceito de Economia Afetiva, pois está diretamente ligada ao engajamento de fãs. A Economia Afetiva é uma estratégia de marketing que visa criar um vínculo emocional entre consumidor e produto. Nesse caso, produtos da franquia *The Walking Dead* são vendidos a preços altos por estarem representando a franquia/marca, e não pelo seu valor real de produto.

A segunda hipótese é de que as narrativas transmidiáticas aumentam significativamente o engajamento de fãs em franquias, essa hipótese poderá ser testada através da análise de dados da pesquisa que fizemos com fãs de *The Walking Dead*, uma série que utiliza desse fenômeno.

4 *The Walking Dead* como produto transmidiático

O objeto foi escolhido para essa análise tendo em vista o tema e suas ramificações. Por isso busquei escolher um produto de entretenimento atual e que tivesse presente em várias mídias (para assim ser verificada a influência da narrativa transmidiática). O objeto em questão é a franquia de sucesso *The Walking Dead* criada por Robert Kirkman e que possui atualmente nove tipos de mídias que contam sua narrativa.

A narrativa de *The Walking Dead* tem início nas HQ's¹⁶ e sofre uma adaptação Crossmídia¹⁷ para uma série televisiva de mesmo nome, a série estreou em 31 de outubro de 2010 no canal AMC¹⁸. A história baseia-se no mundo pós-apocalipse zumbi e mostra como as pessoas passam a viver nessa situação.

¹⁵ 2nd Society ou Sociedade da Segunda Tela é uma plataforma que busca auxiliar na produção, criação e aplicação de estratégias em dispositivos e sistemas de distribuição que utilizam a segunda tela. Disponível em: <http://www.mesalliance.org/communities/second-screen-society>

¹⁶ HQ's: Histórias de quadrinhos.

¹⁷ Crossmedia é quando uma mesma mensagem é transmitida por diversas mídias sem sofrer alteração no conteúdo.

¹⁸ AMC: Rede de TV americana por assinatura.

Assustadoramente o mundo vive momentos de caos, quando o xerife Rick Grimes acorda, depois de passar muito tempo em coma num hospital. Mal sabe ele que nada mais é como costumava ser, o improvável aconteceu e o apocalipse chegou com uma assustadora invasão de mortos-vivos. *The Walking Dead* conta exatamente o que aconteceu com os humanos que sobreviveram a esse apocalipse zumbi e prosseguem lutando contra essas perigosas criaturas. (Walking Dead BR – Guia de episódios da primeira temporada, 2010).



(Figura 2 – Cena do S1E01¹⁹ da série e ao lado frame da HQ)



(Figura 3 – O xerife Rick Grimes encurralado na série e na HQ)

Nesse contexto começaram a aparecer vários produtos midiáticos oriundos de *The Walking Dead*. Irei descrever brevemente cada uma das mídias oficiais:

¹⁹ Nas séries de TV os episódios são contados como S + número da temporada e E + número do episódio.

HQ – *The Walking Dead* (Os Mortos-Vivos, no Brasil) é uma publicação mensal, publicada nos Estados Unidos pela *Image Comics* desde 2003. No Brasil a série de quadrinhos é publicada em encadernados que reúnem algumas edições. Esse produto midiático nunca foi um sucesso de vendas, mas com o passar do tempo e com a influência dos outros produtos midiáticos teve suas vendas alavancadas.

Série Televisiva – Foi adaptada para a televisão por Frank Darabont em 2010 e exibida pelo canal pago AMC, contou com apenas seis episódios em sua primeira temporada, 13 episódios em sua segunda temporada, e 16 episódios em suas temporadas seguintes. A série quebrou todos os recordes de audiência e hoje é a maior audiência do mundo em TV a cabo e a série número #1 em engajamento digital segundo a AMC.

Livros – A partir do lançamento dos livros as evidências da Narrativa Transmídia passam a parecer mais fortes. Foram lançados cinco livros na franquia *The Walking Dead*, todos escritos por Robert Kirkman (criador das narrativas) e Jay Bonansinga. Os títulos são *A ascensão do Governador (Rise of Governor)*, *O Caminho para Woodbury (The Road to Woodbury)*, *A Queda do Governador – Parte 1 (Fall of The Governor – Part 1)*, *A Queda do Governador – Parte 2 (Fall of Governor – Part 2)*, e os recentes *TWD: Declínio* e *TWD: Invasão*. Esses livros têm como característica narrar a história de um personagem secundário da série, os livros nos contam toda a história desse personagem antes mesmo de sua aparição na série de TV.

Jogos – Seis jogos foram criados para a franquia com leitura em diferentes plataformas. “*The Walking Dead* vai muito além dos quadrinhos e da série de TV. Há diversos jogos consagrados na franquia, contando o passado de personagens consagrados, como os irmãos Dixon e Shane Walsh, além de incríveis personagens criados exclusivamente para a trama, como Lee Everest e Clementine.” (*The Walking Dead Brasil – Guia de Jogos*). Basicamente os protagonistas desses produtos midiáticos são personagens secundários ou inexistentes na série de TV e HQ.

Talking Dead – Programa que vai ao ar na AMC sempre após os episódios de *The Walking Dead*. Os convidados (atores e fãs famosos da série) debatem sobre o episódio e sobre curiosidades da série.

Webisodes – Os *Webisodes* são histórias inéditas que se passam no universo de *The Walking Dead* e são lançadas exclusivamente na Web através do site da emissora AMC. Até hoje foram produzidas três séries de *webisodes*, esse formato agrada os fãs que buscam novas experiências dentro do universo zumbi.

AMC Story Sync – Aplicativo criado pela AMC que funciona como segunda tela para os fãs da série, o aplicativo permite interatividade entre fãs e comentários em tempo real.

Fear The Walking Dead – Série de drama contextualizada no mesmo universo de *The Walking Dead*, a série pretende mostrar o início do apocalipse zumbi e é produzida pela AMC, mesma emissora produtora de *The Walking Dead*.

Existem ainda as mídias não oficiais, como as produzidas por fãs, por exemplo:

Walk Talk – Podcast brasileiro criado exclusivamente por fãs para comentar e analisar episódios e teorias.

O podcast *Walk Talk* e outras diversas plataformas criadas por fãs fazem parte da Cultura Participativa e da produção de conhecimento, assim podemos destacar o portal *The Walking Dead Brasil*, onde os fãs criam conteúdo de excelente qualidade e comentam cada episódio que vai ao ar. Uma das colunas presentes é a “Comparação TVxHQ” onde os fãs analisam de forma detalhada todas as cenas e fatos que se transpuseram (de forma fiel ou não) entre os meios.



(Figura 4 – Comparação TVxHQ)

O podcast, que já está em sua edição #86 faz com que os fãs conversem sobre todos os produtos da franquia, debatendo e criando teorias para cada episódio ou acontecimento especial. Os fãs financiam o programa online através da plataforma Padrim²⁰, onde admiradores do trabalho podem contribuir com alguma quantia a partir de R\$ 1,00 (um

²⁰ Plataforma online de financiamento, geralmente utilizada por artistas ou projetos para arrecadar fundos de fãs/admiradores do trabalho.

real), cada tipo de contribuição ganha um benefício diferente, desde seu nome citado no programa até sua participação como produtor/locutor do programa através de Skype. Esses fãs passaram a viabilizar projetos através de outros fãs “padrinhos” e até a lucrar criando uma loja própria do site com produtos personalizados.

5 Análise do engajamento dos fãs na franquia *The Walking Dead*

Para o artigo “Transmídia em tempos de Convergência: Uma análise do engajamento dos fãs na franquia *The Walking Dead*” foi definido o método de pesquisa quantitativo do tipo exploratório com estudo de caso. Essa escolha se justifica pois o levantamento usa a interrogação direta de pessoas sobre um assunto através de um questionário.

Segundo Mattar (2001), “os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal”. O levantamento foi feito através de uma amostragem de fãs no grupo diversificado “Alguém Conhece Alguém Que...”. O objetivo desse grupo é unir pessoas com interesses diversos, desde dicas de serviços até o encontro de amigos de infância. No caso a amostragem foi feita buscando fãs da franquia/espectadores da série dispostos a participar do questionário online.

O estudo de caso foi definido como método, pois a intenção desse projeto é analisar o engajamento dos fãs, estimular a compreensão do tema, sugerir hipóteses e contribuir de alguma forma para as pesquisas sobre narrativas transmidiáticas.

Para isso, foi definido um questionário quantitativo para os fãs da franquia. Para Mattar (2001), “a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados”.

Com o objetivo de compreender os fãs da franquia e mensurar seus níveis de engajamento o questionário foi feito com 70 pessoas, todas espectadoras da atração em atividade constante ou não. O questionário foi disponibilizado para respostas de fãs em um grupo do Facebook com membros de todo o Brasil, mas com grande porcentagem de

peessoas do estado do Ceará. O questionário era composto por algumas perguntas objetivas que buscavam solucionar questões de forma rápida e não exaustiva para o entrevistado.

A primeira questão era excludente e perguntava ao entrevistado se ele conhecia ou consumia produtos da franquia TWD. Para mensurar os níveis de engajamento dos fãs a seguinte pergunta foi proposta “Em que temporada da série você está atualmente?” com isso, 60% dos entrevistados responderam que estão na sexta temporada, que é a temporada atual, ou seja, a maioria dos fãs acompanha assiduamente.

Quando a pergunta foi “Por qual meio você costuma assistir a série?” 60% dos entrevistados respondeu que assistia por meio de downloads na internet, seguido por 30% dos espectadores que assiste através da TV paga Fox. 10% dos espectadores se dividem entre episódio online (link simultâneo ao da TV paga) e serviços de streaming como Netflix. Essa questão visa entender os hábitos dos espectadores quando ao tempo aguardado para assistir o novo episódio.

Quando a questão foi quais e quantos produtos da franquia eram consumidos, 44% dos entrevistados consumiram quatro ou mais produtos, 25% consumiram de 3 a 2 itens, enquanto 31% consumiu apenas um dos produtos na narrativa. Na pesquisa se evidenciou que os fãs estão focados diretamente na série de TV (TWD) e na HQ que são os produtos iniciais da franquia. Jogos, Spin-Off, livros e aplicativos são classificados sempre como produtos em segundo plano, com um engajamento oriundo dos produtos principais.

Outro aspecto analisado foi a forma como os fãs interagem e criam conhecimento, no grupo analisado foi constatado que a maioria dos fãs (49,3%) não participa de sites/blogs e fanpage sobre o assunto, 33,3% participa apenas como espectador e 17,4% participa ativamente de debates sobre a série nas redes sociais.

04 Quais produtos da franquia TWD você conhece? *

- História em Quadrinhos (HQ)
- Série Televisiva (The Walking Dead)
- Livros The Walking Dead (Marque essa opção caso você conheça pelo menos um livro da franquia)
- Jogos The Walking Dead (Marque essa opção caso você conheça pelo menos um jogo da franquia)
- Talking Dead (Programa de TV que comenta episódios)
- Webisodes (Episódios Online que retratam o universo zumbi)
- AMC Story Sync (Aplicativo segunda tela para interatividade de fãs)
- Fear The Walking Dead (Spin-off da franquia TWD)
- Walk-Talk (Podcast brasileiro que busca discutir a série e suas teorias)

(Figura 5 – Exemplo de pergunta do questionário)

Quando questionados sobre a importância da Narrativa Transmídia e da conexão entre os produtos midiáticos os fãs deram notas de 0 a 10 para importância desses produtos para o seu engajamento, sendo o resultado: 23,2% (10 – muito importante), 11,6% (9), 15,9% (8), 14,5% (7), 2,9% (6), 11,6% (5), 1,4% (4), 1,4% (3), 4,3% (2), 1,4% (1) e 11,6% (0 – nada importante). Podemos concluir que a maior porcentagem de entrevistados acha de extrema importância existir uma conexão entre os produtos da franquia, porém uma quantidade significativa é fiel a apenas um produto e não vê a necessidade de explorar os outros meios.

6 Considerações finais

Podemos notar que essa transformação e engajamento dos consumidores deram início ao conceito de Cultura Participativa definido por Jenkins (2009) como a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Assim, os fãs deixaram de ser consumidores passivos e passam a participar, se apropriando de elementos da narrativa original e produzindo novos conteúdos midiáticos. Por causa desse tipo de interação os fãs ficam inseridos na narrativa e adentram no conceito de construção de universos.

A Construção de Universos acontece nas extensões Transmídia, muitas vezes elementos não diretamente relacionados à narrativa principal, que dão uma descrição mais rica do universo onde a narrativa principal se desencadeia. Franquias podem explorar tanto o universo digital quanto experiências reais. Essas extensões muitas vezes levam os fãs a catalogarem e capturarem elementos díspares. (Henry Jenkins, em Entrevista O GLOBO, 2010).

Visto isso, podemos dizer que a Convergência midiática e a Cultura Participativa aplicam o conceito de Inteligência Coletiva de Pierre Lévy, esse conceito descreve um tipo de inteligência cooperativa que surge da participação de muitas pessoas, cada uma com suas particularidades, que podem ajudar a construir a Inteligência Coletiva. Esse conceito pode ser exemplificado através dos fóruns de fãs de *The Walking Dead*, que muitas vezes trazem teorias que nunca foram mencionadas pelos produtores, mas que foram construídas juntamente com outros fãs durante discussões online.

Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso como os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. (SHIRKY, 2001, p. 26.)

A pesquisa demonstra que a maioria dos fãs é engajado em pelo menos quatro meios que interagem através da plataforma Transmídia, porém também aponta que uma parcela significativa dos fãs consome apenas um dos meios de forma suficiente. Isso demonstra que a Narrativa Transmídia pode engajar o fã de forma com que ele entre no universo da série chegando até a produzir conteúdo, mas também pode fazer com que as histórias funcionem de forma individual sem nenhum prejuízo para o espectador.

Podemos concluir então que as narrativas transmidiáticas contribuem para o engajamento dos fãs na franquia e que a crescente popularização da internet possibilita que esses fãs interajam entre si e coloquem em prática os conceitos abordados através das comunidades e demais meios de interação contribuindo para o meio como um todo e para seu próprio aperfeiçoamento como fã e produtor de conhecimento.

7 Referências bibliográficas

ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. **Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2016.

BORGES, W; GOIS, P.; TATOO, L., **Storytelling e a estratégia**. Em pauta: Revista multidisciplinar da UNIESP, São Paulo, n. 11, p. 107 – 117, 2011.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**; tradução Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do Cyberspaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.