



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

IVANA BEZERRA MARQUES

**TRANSMÍDIA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO
ENGAJAMENTO DOS FÃS NA FRANQUIA *"THE WALKING DEAD"***

FORTALEZA

2019

IVANA BEZERRA MARQUES

TRANSMÍDIA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO
ENGAJAMENTO DOS FÃS NA FRANQUIA “*THE WALKING DEAD*”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Ma. Soraya Madeira da Silva.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B469t Bezerra Marques, Ivana.

Transmídia em tempos de convergência : uma análise do engajamento dos fãs na franquia "The Walking Dead" / Ivana Bezerra Marques. – 2019.

67 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Ma. Soraya Madeira da Silva.

1. Transmídia. 2. Crossmídia. 3. Engajamento. 4. Cultura. 5. Participação. I. Título.

CDD 070.5

IVANA BEZERRA MARQUES

TRANSMÍDIA EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA: UMA ANÁLISE DO
ENGAJAMENTO DOS FÃS NA FRANQUIA “*THE WALKING DEAD*”

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ma. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Liana Viana do Amaral
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus Pais, que mesmo com as adversidades da vida conseguiram compreender que a educação tem o poder de transformar nossa história.

RESUMO

A narrativa transmídia é uma estratégia amplamente utilizada pela indústria do entretenimento em seus filmes, livros e séries. Nesse contexto, esta monografia buscou compreender o crescimento e a popularização deste tipo de estratégia, utilizando os conceitos de convergência e cultura participativa para a construção de universos. Para aplicar esses conceitos, são exemplificadas franquias famosas como *Lost*, *Fifty Shades of Gray* e *Game of Thrones*. Nesse cenário, foi feita uma análise do conteúdo disponível para os fãs da franquia *The Walking Dead* e uma pesquisa quantitativa para entender o papel que este conteúdo transmidiático exerce no engajamento do fã, desta forma, chegando a conclusão desejada de que esse tipo de estratégia tem boa recepção do público e pode contribuir para os novos caminhos das estratégias de comunicação.

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

ABSTRACT

The transmedia storytelling it is a communication strategy widely used by the entertainment industry in movies, books and tv series. In this context, the present article aims to understand the growth and popularization of this type of strategy using the concepts of convergence and participatory culture for the construction of fictional universes in tv shows. To apply these concepts, famous franchises such as "Lost", "Fifty Shades of Gray" and "Game of Thrones" serve as examples. In this scenario, were made an analysis of the content available to fans of "The Walking Dead" franchise and a quantitative survey to understand the role that this transmedia content plays in fan engagement, thus reaching the desired conclusion that this type of strategy have a good reception from the public and can contribute to tread new grounds of communication strategies.

Keywords: transmedia; crossmedia; fans; culture; participation; engagement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frame da série de TV “ <i>I Love Lucy</i> ”	16
Figura 2 – Captura do catálogo de filmes e séries disponíveis na Netflix	19
Figura 3 – Gráfico disponibilizado pelo <i>FX Networks Research</i>	20
Figura 4 – Capas dos livros de <i>Thirteen Reasons Why</i> nos anos de 2009 e 2017	23
Figura 5 – Construção da narrativa transmídia por meio de diversos produtos midiáticos	31
Figura 6 – Caixa de essências enviada para blogueiros, influenciadores e repórteres	35
Figura 7 – Tela do aplicativo criado para a experiência tátil.....	36
Figura 8 – Captura da tela do aplicativo “Band”	40
Figura 9 – Personagens em cena com o carro da marca <i>Hyundai</i>	42
Figura 10 – Fotomontagem com o projeto apresentado na Comic-Com e a capa comemorativa da HQ.....	43
Figura 11 – Capa do volume um da HQ <i>The Walking Dead</i>	47
Figura 12 – Frame comparando cena da HQ e da série de TV.....	48
Figura 13 – Capa do livro <i>The Walking Dead - Os bastidores</i>	50
Figura 14 – Captura da tela da plataforma AMC Story Sync.....	52
Figura 15 – Captura da tela da coluna “comparação série vs HQ” do blog <i>Walking Dead BR</i>	54
Figura 16 – Infográfico com todos os produtos do universo ficcional de <i>The Walking Dead</i>	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados.....	56
Gráfico 2 – Engajamento e modos de consumo.....	57
Gráfico 3 – Consumo da narrativa.....	58
Gráfico 4 – Participação dos fãs.....	59
Gráfico 5 – Importância <i>transmídia</i>	60
Gráfico 6 – Comportamento do espectador.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definição de estratégias em TV e cinema	24
Tabela 2 – Maiores audiências de séries de TV em 2018 associadas a adaptação	26
Tabela 3 – <i>Transmídia vs Crossmídia</i>	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	NARRATIVAS SERIADAS: DO RÁDIO A TV.....	14
2.1	Audiência e mercado: O <i>boom</i> das séries de TV.....	17
2.2	Adaptações nas séries de TV.....	21
2.3	O fim dos finais: tudo é adaptado.....	24
2.4	Engajamento nas adaptações.....	25
3.	SÉRIES DE TV: CONSTRUINDO UNIVERSOS <i>TRANSMÍDIA</i>	28
3.1	<i>Transmídia</i> em tempos de convergência.....	30
3.2	Estratégias <i>transmídia</i> nas séries de TV.....	37
3.3	Cultura de fãs: participação e hábitos de consumo	41
4.	<i>THE WALKING DEAD</i> COMO PRODUTO TRANSMIDIÁTICO.....	46
4.1	HQ.....	46
4.1.2	Séries de TV.....	47
4.1.3	<i>Websodes</i>	48
4.1.4	Franquia de livros.....	49
4.1.5	Jogos.....	50
4.1.6	TV interativa: <i>Talking Dead</i> e <i>AMC Story Sync</i>	51
4.1.7	Trilogia no cinema.....	52
4.2	Invadindo o texto: <i>The Walking Dead</i> pelos olhos dos fãs.....	53
4.3	Fãs engajados vs narrativa <i>transmídia</i>	54
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

A forma como utilizamos os meios tecnológicos vem se transformando com o tempo, com isso, surgiu a necessidade de se criarem novas estratégias de comunicação que contemplassem essas mudanças. Esse cenário, faz com o público também se posicione de forma diferente diante dos conteúdos que chegam até ele.

Nesse cenário de evoluções tecnológicas e mudanças no comportamento do público, no primeiro capítulo buscamos compreender como funcionam os processos de produção de conteúdos através das adaptações. Com isso, abordaremos a construção das narrativas, a serialidade e modos de adaptação segundo Hutcheon (2013). Dentro desse contexto, analisaremos a popularização das séries de TV adaptadas, exemplificando com alguns *cases* de sucesso como a aclamada *Game of Thrones*.

Com base nas mudanças de comportamento e consumo do público, abordamos no segundo capítulo as tendências do *streaming* e da *segunda tela*, plataforma e prática incorporada atualmente ao modo de assistir TV do público.

Trazemos então para o foco deste trabalho os conceitos de narrativa *transmídia* e *cultura participativa* definidos por Jenkins (2009). Esses conceitos estão interligados e referem-se à construção de universos por meio de diferentes mídias repercutindo uma participação de fãs nesse cenário. Nesse contexto, abordaremos a produção de conteúdo feita pelos fãs, como as *fanfics* e os *podcasts*.

Tendo em vista esses conceitos, construímos um panorama desde as estratégias transmídia de *Matrix* (1999-2003) até a franquia *The Walking Dead* (2010-presente) e seus muitos produtos transmidiáticos. Ainda nesse contexto, exploramos o conceito de economia afetiva, onde produtores e indústria expandem produtos de franquias de sucesso a fim de monetizar essa associação, construindo uma relação de amor entre fãs e marcas.

No terceiro capítulo deste trabalho buscamos analisar como funciona esse engajamento utilizando os conceitos mencionados acima, tendo como principal motivação compreender a construção desse universo ficcional em *The Walking Dead* para entender a contribuição desse tipo de estratégia para os novos caminhos da comunicação.

Para este trabalho definimos o método de pesquisa exploratória com abordagem quantitativa, a partir de uma amostra definida por conveniência. Com isso,

partiu-se da hipótese que essas narrativas são construídas para engajar os espectadores e que eles, tendo em vista essa estratégia convidativa com diversos produtos do mesmo universo, se sentem engajados a participar da construção dessas narrativas.

2. NARRATIVAS SERIADAS: DO RÁDIO À TV.

Desde o início das civilizações existiu a necessidade de comunicação entre os homens, sempre utilizando os recursos que estavam disponíveis na natureza. A comunicação era acima de tudo uma forma de sobrevivência e de transmissão de conhecimento. Essa comunicação vai desde os primeiros indícios de escrita até o que conhecemos hoje por meios de comunicação de massa. No contexto do surgimento e evolução dos *mass media*, podemos entender que:

Admite-se, hoje, que os meios de comunicação se completam, antes que se confrontam. A imprensa, que atendia às porções alfabetizadas e intelectualizadas da sociedade, foi complementada pelo disco, pelo rádio e pelo cinema, que estenderam sua influência e disseminaram sua mensagem por onde e até aqueles receptores que não dominavam os códigos linguísticos gráficos. Pelo fato de possuir condições técnicas, realizadas ou em potencial, para reunir as virtualidades dos demais meios caberia à televisão preencher o vazio que resta no espírito do homem do nosso tempo. (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 138).

Na sociedade atual, rádio, TV e internet funcionam como meios de informação e entretenimento. Para que essas informações cheguem até o espectador de forma correta, elas são contadas em narrativa, um formato que expõe fatos de forma lógica e que segue uma estrutura fluída para a história.

Para que tenhamos um texto narrativo coerente é preciso que os fatos denotados pelas proposições narrativas estejam ligados por uma relação cronológica e lógica. Finalmente, para que haja narrativa, é preciso, também, que haja uma transformação entre uma situação ou estado inicial e a situação ou o estado final que funcione como uma conclusão do texto narrativo. (VIEIRA, 2001, p. 601).

A primeira narrativa em formato adaptado do rádio para a TV, surgiu¹ em 1930 quando o rádio tinha predominância e o acesso às TVs ainda era limitado. “*The man with the flower in his mouth*” (em português, “O homem com a flor na boca”) foi uma adaptação do teatro produzida pela *BBC*², sendo considerado o primeiro drama televisivo, além de, inaugurar o formato de transmissão ao vivo e a adaptação de narrativas para TV. Esse formato contava com diversas improvisações e apenas uma câmera, muito diferente dos modelos praticados pela indústria atualmente.

¹ Guia a História Ed.02 Televisor: Uma janela para o mundo. p. 20.

² *British Broadcasting Corporation*, uma corporação pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922.

A iniciativa foi conduzida pelo produtor de rádio da *BBC* Lance Sieveking, com apoio de Val Gielgud, e apresentava diversas improvisações, uma vez que a transmissão era ao vivo. Por exemplo, para alternar as cenas, uma tábua desbotada e quadriculada era colocada em frente à única câmera no estúdio montado por John Logie Baird. (VASCONCELOS, 2016, p. 20).

Nesse contexto, as chamadas “narrativas seriadas” surgiram mostrando um jeito diferente de contar histórias, com o intuito de engajar o consumidor, além de, encaixar acordos financeiros como comerciais de TV. Esse formato de narrativa geralmente traz episódios com periodicidade definida em temporadas ou blocos.

Chamamos de serialidade essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por breaks para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. (MACHADO, 1999, p. 1).

Esse tipo de divisão possui objetivo específico: engajar o espectador. Segundo Moraes (2016, p.1) “o ato de dividir uma história para manter o interesse daquele que está acompanhando favorece principalmente o capital, que fideliza um público curioso e que está disposto a consumir essas histórias”.

Aplicando o conceito de serialidade definido por Machado, “*I Love Lucy*” (1951-1956) da CBS³, pode ser considerada a série televisiva que definiu as principais convenções do gênero. A série é uma adaptação do programa de rádio “*My Favorite Husband*” protagonizado por Lucille Ball, que já trazia no formato radiofônico a estrutura seriada que daria origem ao *sitcom* que se tornou um dos mais aclamados e populares dos Estados Unidos. Para Friedrich (2018, p. 55) “O formato inovador de três câmeras, a trilha de risos, a gravação com plateia, a locação de um estúdio no estado da Califórnia, entre outros tantos passos fazem da série uma precursora no gênero de comédias seriadas”.

A série ainda inovou por trazer como protagonista uma mulher, dona de casa que sonhava em ser celebridade. “(...) ela vive se metendo em situações constrangedoras/engraçadas para provar para o mundo – e em especial para o marido – que ela possui algum talento fora da esfera de dona de casa.” (FRIEDRICH, 2018, p.56). O formato mais tarde se enquadraria na categoria de séries *sitcom*.

³ Rede de televisão aberta comercial norte-americana.

Como muito do conteúdo da TV de então, os *sitcoms* têm raízes bem radiofônicas. Mary Kate and Johnny (DuMont/NBC, 1947-1950), tido como o primeiro sitcom da TV, era originalmente um programa de rádio. *I Love Lucy* (CBS, 1951-1956), programa que definiu as principais convenções do gênero, era a versão televisual do radiofônico *My Favorite Husband*. (PELEGRINI, 2015, p. 27).

Figura 1 - Frame da série de TV “*I Love Lucy*”



Fonte: Revista Playbill⁴

Duarte (2010) traz a definição de *sitcom* como:

Trata-se de histórias curtas e independentes, com personagens fixos, que utilizam como quadro de referência o mundo exterior próprio de um determinado núcleo social, familiar ou profissional, colocando em cena a vida e/ou as atividades profissionais das pessoas pertencentes a esse grupo. Esses programas não costumam ter data de encerramento pré-definida, podendo estender-se, no tempo, enquanto houver audiência e, consequentemente, patrocínio e/ou publicidade. (DUARTE, 2010, p. 6).

Nesse contexto, “*I Love Lucy*” e seus altos números de audiência introduziram novos formatos de narrativa seriada, como a passagem de tempo, ao inserir o nascimento do filho da protagonista em paralelo a gravidez da atriz Lucille Ball. Santos (2010, p. 6) aponta que “*I Love Lucy* coloca seus protagonistas na mesma relação com o tempo que os telespectadores experimentam na vida real”. Essa estratégia,

⁴ Disponível em: <<http://www.playbill.com/article/the-behind-the-scenes-story-of-beloved-sitcom-i-love-lucy-heads-to-the-stage>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

utilizada por alguns produtores, traz proximidade com o espectador e torna ele mais engajado em relação a série.

Eles estavam interessados nos tipos de audiência que somente transmissões de TV permitem alcançar, mas sobretudo fascinados com as possibilidades do formato narrativo longo. “A televisão nos possibilita contar uma história ao longo do tempo”, ressalta David Lynch, “algo que o cinema não permite.” (KALLAS, 2016, p. 8).

As possibilidades de engajamento e audiência disponíveis para as séries de TV, fascinaram diretores e roteiristas, que apostaram em um novo formato narrativo longo, criando um maior engajamento do espectador e gerando um crescimento constante no mercado de séries de TV.

2.1 Audiência e mercado: O *boom* das séries de TV

Nos últimos 10 anos as séries de TV se popularizaram e passaram a atingir um número maior de espectadores. Os canais a cabo *AMC* e *HBO*, produtores das séries *The Walking Dead*⁵ e *Game of Thrones*⁶ bateram recordes de audiência com as produções. No Brasil, estratégias como transmissão simultânea com o país de origem do conteúdo foram adotadas, dessa forma o episódio é enviado anteriormente para a emissora para que o material chegue aos espectadores no mesmo momento. Esse tipo de transmissão aproxima o espectador, gera expectativa e ajuda a combater a produção de *spoilers*, prática com recepção controversa para os fãs. O termo derivado do inglês “*To Spoil*” (estragar), significa no mundo da cultura pop, revelar acontecimentos e estragar a surpresa do espectador.

Na visão de Meimaridis e Junior (2015), a prática de contar *spoilers* vai além de estragar a recepção do público, ela pode ser vista por duas óticas distintas:

“(...) defendemos que o spoiler é o adiantamento de uma peça do roteiro fora da ordem original, mas que pode gerar, além de frustração, o engajamento do público e dinâmicas de cooperação e de conflito entre os fãs”. (MEIMARIDIS; JUNIOR, 2015, p. 2).

⁵ Disponível em: [The Walking Dead repete recorde de audiência com a sangrenta estreia da sétima temporada](http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-125338/) <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-125338/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

⁶ Disponível em: [Game of Thrones é a série de maior audiência da história da HBO](https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/8216-game-of-thrones-8217-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/) <<https://veja.abril.com.br/blog/temporadas/8216-game-of-thrones-8217-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-historia-da-hbo/>>. Acesso em: 20 de mar. 2019.

Dessa forma, podemos observar que dentro da cultura de *spoilers* não existe apenas uma perspectiva, essa prática pode levar frustração e desânimo para alguns espectadores, mas em contrapartida, alimenta a curiosidade de outros e mantém fãs engajados em discussões nas redes sociais.

Nesse cenário, *The Walking Dead* e *Game of Thrones* têm conseguido manter bons números de audiência na TV através de múltiplas estratégias de engajamento, por isso, os números dessas duas séries vão de encontro aos índices apresentados pelos outros canais de TV aberta e TV a cabo. Se analisarmos por exemplo a série *Grey's Anatomy* (ABC⁷) com base nos dados disponibilizados pelo *SériePix*⁸, em sua 10ª temporada a audiência⁹ alcançava 3.4 pontos em seu primeiro episódio. Quatro temporadas depois, em 2018, o primeiro episódio chegou aos 2.3 pontos, uma queda de 32% na audiência.

A queda de audiência mostra que menos espectadores estão na frente da TV, mas não necessariamente que esses espectadores estão deixando de assistir o conteúdo produzido. Uma pesquisa feita pela *Nielsen*¹⁰, empresa similar ao IBOPE no Brasil, mostra que 70% dos espectadores não assistem às séries “ao vivo”, o que mostra uma mudança de comportamento do espectador, ele não está mais disposto a esperar uma grade de programação fixa, comportamento que alavancou novos serviços como as plataformas de *streaming*¹¹.

Em contrapartida às quedas dos números da TV, os serviços como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Hulu* têm se popularizado e conquistado os espectadores por sua comodidade, cardápio de filmes disponíveis e séries com atualizações constantes.

O usuário tem à sua disposição um catálogo que, além de produtos dos principais estúdios, inclui conteúdo próprio. As séries da Netflix foram revolucionárias por suas temporadas disponibilizadas todas de uma vez, ao invés do esquema do “um episódio por semana”, utilizado pelos canais de TV tradicionais. Com isso, criou-se uma discussão sobre o consumo de conteúdo no formato tradicional linear da grade de programação (onde o programador escolhe o que será exibido e em que horário) versus o modelo não linear (onde o assinante escolhe o modo de assistir). (SOARES, 2017, p. 1).

⁷ American Broadcasting Company, rede de televisão americana.

⁸ O *SériePix* é um guia de série com informações de audiência das séries de TV.

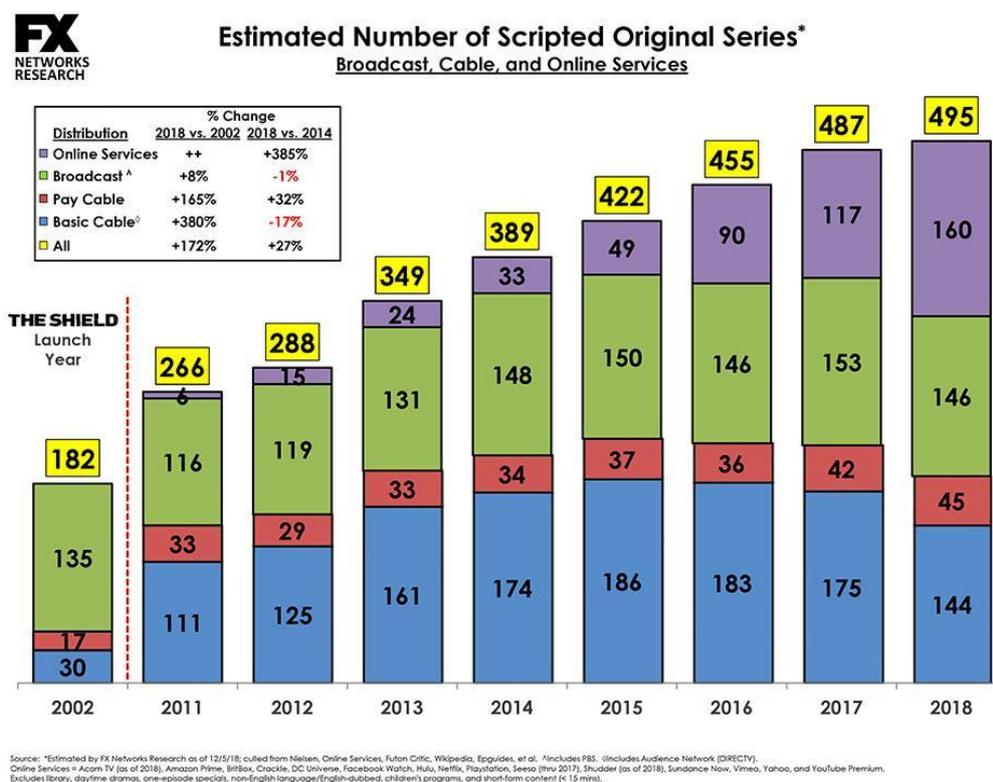
⁹ Disponível em: <<https://seriepix.net/audiencia>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/mais-de-70-do-publico-das-series-lideres-de-audiencia-nao-liga-tv-ao-vivo--22843>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

¹¹ É a transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da internet. Esse serviço faz com que seja possível assistir filmes ou escutar música sem a necessidade de baixar o arquivo.

um crescimento de 385% entre os anos de 2014 e 2018. Oposto a esse movimento, os canais de TV aberta tiveram queda de 1% no mesmo período.

Figura 3 - Gráfico disponibilizado pelo FX Networks Research



Fonte: Revista *Hollywood Reporter*

No artigo denominado *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*, Silva (2014) nos apresenta três fatores responsáveis pela popularização das séries de TV, o que ele denomina de “cultura de fãs”. Essas três condições centrais são, segundo o autor: a sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico que permite uma ampla circulação digital (online ou não) e os novos modos de consumo, participação e crítica textual. O primeiro fator diz respeito ao desenvolvimento de modelos narrativos inovadores aliado a permanência de fórmulas clássicas como os *sitcoms*. O segundo fator estaria ligado ao momento tecnológico em que vivemos e a como a internet ajudou a impulsionar a circulação das séries além do modelo tradicional das TVs abertas e TV a cabo. O terceiro fator apontado pelo autor seria relacionado aos novos hábitos de consumo do público, que estaria mais engajado através das comunidades de fãs e produção de conteúdo próprio.

Esses três pontos apontados por Silva mostram que o *boom* das séries de TV pode estar associado a vários fatores, mas que os pilares desse sucesso estão no aprimoramento do conteúdo associado aos adventos tecnológicos, o que resulta em fãs engajados e dispostos a contribuir para o sucesso da sua série favorita.

Por isso, tendo como base o primeiro fator apontado por Silva (2014), que trata de modelos narrativos inovadores aliados a fórmulas clássicas, podemos enxergar as adaptações nas séries de TV como uma estratégia de engajamento que utiliza novos modelos de narrativa aplicando modelos tradicionais e métodos de sucesso.

2.2 Adaptações nas séries de TV

Como vimos anteriormente, desde o início da produção das séries de TV, a fórmula das adaptações é adotada por roteiristas, estratégia que busca proximidade com os espectadores por meio de uma identificação anterior com a história.

Na TV e no cinema as adaptações trazem como base uma história anterior sem a obrigatoriedade de se tornar uma réplica do conteúdo original, se tornando obras autônomas.

A adaptação é (e sempre foi) central para a imaginação humana em todas as culturas. Nós não apenas contamos, como também recontamos nossas histórias. E recontar quase sempre significa adaptar — “ajustar” as histórias para que agradem ao seu novo público. (HUTCHEON, 2013, p.10).

Assim, as adaptações têm o poder de despertar interesse e engajar o público que é fã da obra original, além de surpreender, se utilizando da liberdade criativa permitida por esse tipo de estratégia utilizada em adaptações de livros, filmes, jogos e HQs.

O público tem a lealdade a obra original como principal parâmetro para pensar as adaptações. Vale notar que isso não significa a rejeição da adaptação — a aquelas de sucesso de crítica e audiência, as que inclusive superam a obra original, mas estas são geralmente as obras que conseguem se divorciar do texto primário ou pelo menos criar uma relação amigável, na qual a diferença entre os meios é incentivada e demarcada por autores e produtores. Há obras produzidas e reproduzidas para serem criações autônomas, mas cuja intertextualidade às vezes sufoca sua capacidade de narrar uma história nova frente ao público. (SANSEVERINO, 2016, p.9)

Para exemplificar a liberdade criativa, podemos citar a série da *Netflix*, *Thirteen Reasons Why* (2017), inspirada no best-seller homônimo de Jay Asher lançado em 2007 nos Estados Unidos. A adaptação traz para a TV a narrativa que apresenta uma

estudante que comete suicídio após uma série de acontecimentos associados ao *bullying* e a um caso de assédio sexual provocado por colegas de escola. Na história, a protagonista Hannah Baker, deixa uma caixa de fitas cassetes gravadas com treze motivos que levaram ela a cometer suicídio.

Nesses casos, os roteiristas estão condicionados a fazer modificações na história original visando uma melhor recepção do público, além de uma melhor fluidez da história na tela. Por exemplo, a contagem de tempo no livro faz com que Clay, amigo de Hannah que ouve as fitas, faça toda essa ação em apenas uma noite. Na série, por questões de roteiro, a reprodução das fitas acontece durante toda a temporada, tendo um episódio especial para cada fita, totalizando 13 episódios. Com uma diferença de 10 anos de contexto social, os roteiristas conseguiram adaptar para a trama práticas de *cyberbullying* e a preocupação excessiva da nova geração com as redes sociais.

O lançamento do livro no Brasil aconteceu em 2009, pela Editora Ática, dois anos após a publicação original. O conteúdo foi relançado com capa especial, associando o livro a série da *Netflix* e utilizando como ilustração uma foto da produção audiovisual, além de estampar a logo da plataforma de *streaming*. Esse tipo de associação traz a visibilidade da série de TV para a obra literária, movimento que acaba reacendendo os números de vendas do conteúdo original da adaptação. Hutcheon (2013, p. 57) afirma que, “As editoras publicam novas edições de obras literárias adaptadas no mesmo período de lançamento da versão cinematográfica, e invariavelmente colocam fotos dos atores ou de cenas do filme na capa”. A autora acredita que essas estratégias de adaptação são uma forma óbvia de capitalizar a franquia e expandir o mercado.

Figura 4 - Capas dos livros de *Thirteen Reasons Why* nos anos de 2009 e 2017



Fonte: Editora Ática.

Para Hutcheon (2013, p. 29), a palavra “adaptação” pode ser definida de três perspectivas distintas; como uma *entidade ou produto* onde a adaptação surge como transposição de uma obra, trazendo uma mudança de mídia (de filme para série, por exemplo) ou de foco (recontar a história de novos pontos de vista); como um *processo de criação* trazendo uma (re-)interpretação e (re-)criação do material, preservando a base da história, mas buscando uma “reanimação” criativa; ou como um *processo de recepção*, onde um engajamento intertextual nos faz enxergar as adaptações como lembranças das obras anteriores. Com base nas três perspectivas, Hutcheon (2013, p.30) conclui que “(...) a adaptação é uma derivação que não é derivativa, uma segunda obra que não é secundária — ela é a sua própria coisa palimpséstica.”

Enquadrada nas três perspectivas de adaptação, a série televisiva “*The Walking Dead*” (2010-presente) é derivada das HQs criadas por Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard. A narrativa se tornou uma franquia de sucesso após a adaptação para a TV. O drama se passa em um universo pós-apocalíptico onde o protagonista Rick Grimes é um xerife que acorda de um coma e percebe que o mundo está infestado de “zumbis”. Sua missão é reencontrar a família e sobreviver ao caos.

Em *The Walking Dead*, usar a fórmula das adaptações rendeu ótimos números para a franquia de modo geral, a série bateu recordes¹⁵ de audiência e a HQ¹⁶ alavancou suas vendas após a estreia na TV.

2.3 O fim dos finais: tudo é adaptado

É comum vermos filmes e séries derivados de outras produções, esses tipos de adaptação têm se tornado cada vez mais populares na cultura pop em uma espécie de história prolongada, onde toda história de sucesso, pode render muitos outros produtos midiáticos. No podcast¹⁷ EXPRESSO ILUSTRADA, o locutor Maurício Meireles define tipos de sequência que buscam estender o conteúdo de alguma forma uma série ou filme. Essas estratégias são adotadas buscando capitalizar um material que já obteve sucesso.

Tabela 1: Definição de estratégias em TV e cinema.

<i>Sequel</i>	É a sequência de alguma obra, sendo assim uma continuação dando origem a uma série de filmes.
<i>Prequel</i>	É uma narrativa que está inserida dentro do mesmo universo da obra original com foco em eventos anteriores.
<i>Spin-off</i>	Uma nova história surge de uma obra. Geralmente um personagem secundário se torna protagonista da nova história.
<i>Reboot</i>	Essa estratégia utiliza a base de uma história para dar início a uma nova trama. Contexto e personagens podem permanecer com um novo desenrolar.
<i>Revival</i>	É a tentativa de produzir novos episódios “revivendo” uma série.
<i>Remake</i>	Utilizamos esse termo quando um filme é refeito sem alterações na história. Nessa estratégia a história pode ser modernizada para ficar de acordo com os dias atuais.

Fonte: Podcast EXPRESSO ILUSTRADA.

¹⁵ Disponível em: Final da primeira temporada de *The Walking Dead* bate recorde de audiência na TV americana: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/final-de-walking-dead-bate-recorde-de-audiencia-na-tv-americana.html>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

¹⁶ Disponível em: Revista número 100 de *The Walking Dead* bate recorde de vendas: <<https://oglobo.globo.com/cultura/numero-100-de-the-walking-dead-bate-recorde-de-vendas-5496729>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

¹⁷ Podcast é um conjunto de arquivos publicados pela mídia digital, composto de músicas, vídeos, notícias, que ficam armazenados em um servidor na internet, sujeito a atualizações constantes, e que podem ser automaticamente baixados para um computador ou transferidos para aparelhos de informática portáteis. (Michaelis Online, 2019)

Para Meireles, essas estratégias são adotadas pela indústria para capitalizar cada vez mais o produto que já tem uma audiência fiel, além de funcionar como uma via de mão dupla, atendendo as expectativas dos fãs e gerando lucro para os estúdios.

Um exemplo das chamadas histórias prolongadas é a franquia *Harry Potter*, que passeia por obras literárias, série de filmes e jogos. O sucesso da franquia fez com que após o seu fim, novos produtos fossem criados em formato de *spin-off*, como a sequência de livros e filmes “Animais Fantásticos e onde habitam” e a peça de teatro “*Harry Potter and the Cursed Child*”, que se passa 19 anos após o término da história dos livros.

Independente dos termos, *sequel*, *prequel*, *spin-off*, *reboot*, *revival* e *remake*, o que podemos observar é que existem inúmeras estratégias para fazer com que o espectador se sinta convidado a consumir um produto específico, e que muitas dessas estratégias gira em torno de adaptações e continuidade, observa-se que os estúdios preferem apostar nas chamadas fórmulas de sucesso.

2.4 Engajamento nas adaptações

As adaptações para séries de TV estão cada vez mais populares, elas atraem a atenção tanto de fãs da obra original como de novos espectadores. O site de negócios *Business Insider* divulgou uma lista com os 20 programas de TV e séries mais populares no ano de 2018¹⁸, considerando o período de 8 de abril a 6 de julho do mesmo ano. O estudo foi feito pela empresa *Parrot Analytics*¹⁹, especialista em medir demanda de conteúdo, para a pesquisa foram considerados índices de audiência, redes sociais e até pirataria.

Conforme divulgado pelo estudo, podemos analisar na tabela abaixo que entre as 10 séries mais populares no período, 60% são adaptações de livros, filmes e HQs. Esses dados refletem a aceitação e popularização das adaptações para a TV.

¹⁸ Disponível em: <<https://quartaparedepop.com.br/2018/07/09/as-20-series-mais-populares-de-2018-ate-agora/>>. Acesso em: 23. mar. 2019.

¹⁹ Especialista em medir demanda de conteúdo. Disponível em: <<https://www.parrotanalytics.com/>>. Acesso em: 23. mar. 2019.

Tabela 2: Maiores audiências de séries de TV em 2018 associadas a adaptação.

1º	<i>The Walking Dead</i> (AMC)	11,84 milhões	Adaptação
2º	<i>Vikings</i> (History)	8,52 milhões	Série original
3º	<i>Game of Thrones</i> (HBO)	4,36 milhões	Adaptação
4º	<i>Grey's Anatomy</i> (ABC)	3,79 milhões	Série original
5º	<i>Blindspot</i> (NBC)	3,57 milhões	Série original
6º	<i>Westworld</i> (HBO)	3,53 milhões	Adaptação
7º	<i>13 Reasons Why</i> (Netflix)	3,36 milhões	Adaptação
8º	<i>The Flash</i> (CW)	3,27 milhões	Adaptação
9º	<i>The 100</i> (CW)	3,10 milhões	Adaptação
10º	<i>The Big Bang Theory</i> (CBS)	3,09 milhões	Série original

Fonte: Parrot Analytics <<https://www.parrotanalytics.com/>>

Em *Uma Teoria da Adaptação* (2013), Hutcheon aborda a adaptação como *produto* e *processo*, uma definição dupla que aborda tanto a transcodificação extensiva como a reinterpretação criativa. A ênfase no *processo* nos traz o que a autora define como “modos de engajamento”. Os modos de engajamento podem ser definidos em três tipos: *contar*, *mostrar* e *interagir*. Os dois primeiros modos de engajamento se enquadram na forma de contar/mostrar histórias através de livros e tela (TV, cinema e etc.). Enquanto o *contar* dos livros engaja pela particularidade entre o leitor e a obra, o *mostrar* da tela encanta pela percepção direta da obra através das imagens e sons.

“(…) nosso engajamento começa no campo da imaginação, que é simultaneamente controlado pelas palavras selecionadas, que conduzem o texto, e liberado dos limites impostos pelo auditivo ou visual. Nós não apenas podemos parar a leitura a qualquer momento, como seguramos o livro em nossas mãos e sentimos e vemos o quanto da história ainda falta pra ler; de resto, podemos reler ou pular passagens. Mas como travessia para o modo mostrar, como filmes e adaptações teatrais, somos capturados por uma história inexorável, que sempre segue adiante. Além disso, passamos da imaginação para o domínio da percepção direta, com sua mistura tanto de detalhe quanto de foco mais amplo.” (HUTCHEON, 2013, p. 48)

O terceiro modo de engajamento, definido como *interagir com as histórias* contempla as novas mídias, onde os espectadores fazem parte da história e passam

a ter uma percepção diferente do produto. Desse modo, a experiência transforma de forma efetiva a percepção do público em relação ao produto. Hutcheon (2013, p.53) afirma “Quando jogamos um jogo de videogame em primeira pessoa, no qual somos um atirador e nos tornamos um personagem ativo num mundo narrativo, vivendo visceralmente a ação, nossa resposta será novamente diferente”.

Para compreender melhor a forma que o modo de engajamento *interagir com as histórias* funciona, vamos discutir no próximo capítulo os conceitos de *transmídia*, *crossmídia*, *convergência*, *cultura participativa* e *inteligência coletiva* para entender como eles podem afetar o engajamento dos fãs nas séries de TV.

3. SÉRIES DE TV: CONSTRUINDO UNIVERSOS TRANSMÍDIA

A produção de séries de TV teve um crescimento significativo nos últimos anos, como vimos no capítulo anterior, esse aumento ocorreu através de diferentes meios de transmissão. Nesse cenário, a internet e as novas mídias têm papel fundamental. Henry Jenkins (2009, p.29) nos descreve a era da convergência na internet 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”.

Estamos vivendo na era da *convergência*, onde o fluxo de conteúdo é intenso através de múltiplos suportes midiáticos e a cooperação entre esses suportes é essencial, pois os consumidores estão cada vez mais migrando em busca de experiências de entretenimento. Com isso, é equivocado acreditar 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. 30).

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. Nesse contexto, Jenkins (2009, p. 138) afirma que “(...) cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo”.

Um exemplo desse tipo de narrativa é a série *Lost* (2004-2010), da *ABC Studios*. A narrativa mostra a vida dos sobreviventes de uma queda de avião em uma ilha cheia de mistérios e desafios. Aliada a essa trama empolgante as estratégias *transmídia* foram aplicadas para criar um universo ficcional capaz de prender a atenção do espectador. Foram criados conteúdos adicionais para DVDs; internet; livros e jogos de realidade alternativa. Cada conteúdo trazia pequenos pedaços de um quebra-cabeça que fazia com que os fãs passassem a se sentir engajados para descobrir novas informações.

Com a quantidade de dados que o universo do seriado disponibiliza, os fãs deixam de ser apenas espectadores e buscam, por meio da internet, pesquisar mais informações, reunir-se em comunidades de interesse e dividir o conhecimento que adquirem sobre a série. (BIANCHINI E MIELNICZUK, 2011, p.129)

Esse movimento de necessidade de participação dos fãs, se encaixa no conceito de *cultura participativa* abordado por Jenkins (2009), 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 *fanfics*²⁰, 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 vendidas²¹ além de render a produção de filmes da franquia. Em entrevista ao caderno de cultura do jornal brasileiro Estadão²², a autora falou de suas inspirações e revelou que inicialmente era apenas uma fã da “Saga Crepúsculo” que escrevia *fanfics* eróticas e compartilhava essas histórias em um fórum de fãs da saga; dois anos depois a autora lançaria seu primeiro livro.

Nesse contexto, através da *cultura participativa* se desencadeia o conceito de *inteligência coletiva*, que é justamente um tipo de inteligência compartilhada derivada

²⁰ Fanfic: Abreviação de Fanfiction. Contos e romances de ficção criados por fãs e compartilhadas nos fóruns do produto (série, filme, livro, etc.).

²¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/50-tons-de-cinza-ultrapassa-marca-de-100-milhoes-de-copias-vendidas-11727715>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

²² Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,autora-de-cinquenta-tons-de-cinza-fala-de-sua-inspiracao-para-criar-o-best-seller,931143>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

dos vários perfis de colaboradores. Esse conceito tem como referencial a valorização do conhecimento específico de cada indivíduo para a formação do todo.

Em entrevista ao jornal brasileiro O Globo²³, Jenkins explica como esse perfil de colaboração é capaz de exercer a sua própria criatividade através de um material cultural inicial “(...) 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”.

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.

Nesse contexto, o vice-presidente mundial da Coca-Cola Jonathan Mildenhall afirmou²⁴ que “a narrativa *transmídia* é a mais fértil e lucrativa plataforma de publicidade do mundo”. Tendo em vista essa afirmação podemos concluir que esse tipo de narrativa é um fenômeno crescente e que atualmente é uma estratégia utilizada massivamente para alavancar produtos publicitários e de entretenimento. Essa estratégia busca o engajamento do consumidor e permite que o espectador se sinta conectado à história. Essas ações criam conexões especiais entre produto e espectador, utilizando os três pilares definidos por Jenkins (2009). A convergência tecnológica trabalha através da internet e novas mídias, o espectador se insere na narrativa por meio da interação com o produto, e os fãs mais engajados passam a produzir conhecimento.

3.1 Transmídia em tempos de convergência

Precisamos definir o conceito de *transmídia* como a disseminação de um mesmo universo em diferentes produtos midiáticos, fazendo com que a narrativa possa atingir várias pessoas através de diferentes mídias. Utilizar narrativas

²³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-3002904>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

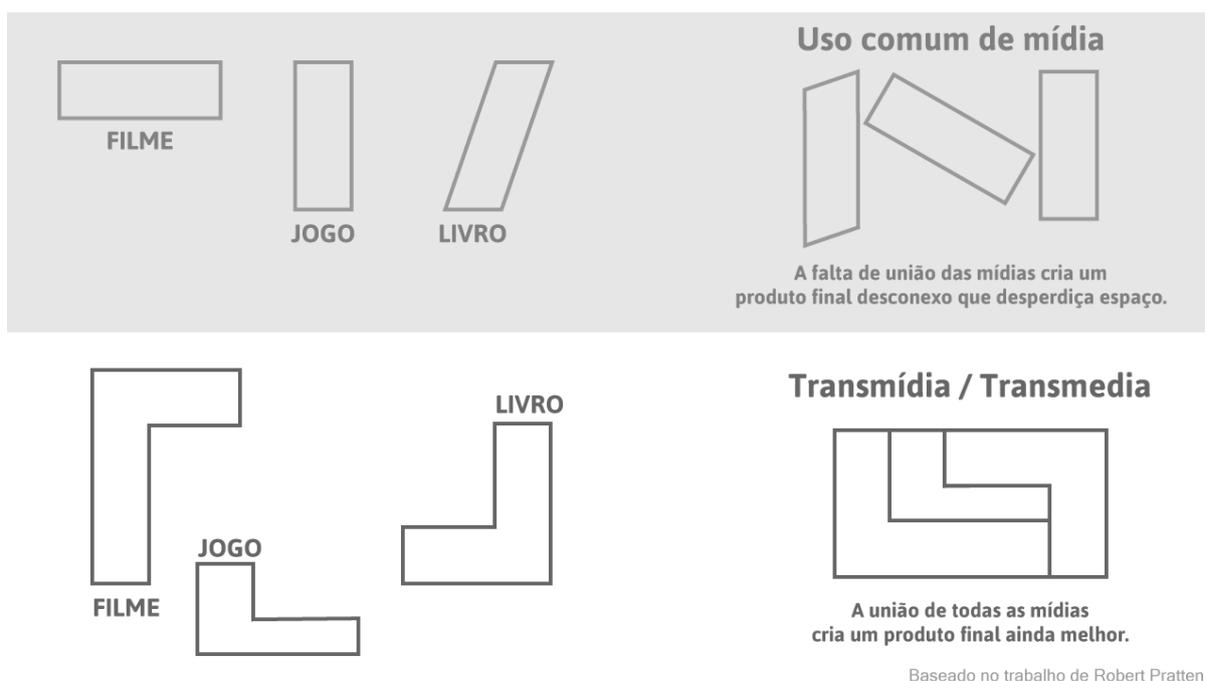
²⁴ Disponível em: <<https://mostardadesign.wordpress.com/2012/04/24/transmidia/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

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.

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. Segundo Jenkins (2009, p. 138) “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Com isso as franquias transmidiáticas se beneficiam, pois mídias diferentes acabam atingindo diferentes públicos, isso porque a narrativa pode inclusive alterar a forma de comunicar algo de acordo com suas plataformas e objetivos.

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 em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2009, p. 138)

Figura 5 – Construção da narrativa transmídia por meio de diversos produtos midiáticos



Fonte: Blog Midiatismo²⁵

²⁵ Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>> Acesso em: 17 mai. 2019.

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 às tecnologias.

A narrativa *transmídia* é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p.49).

O termo *transmídia* quando usado de forma isolada pode ser confundido com o conceito de *crossmídia*, que é quando a história com poucas alterações passa de uma mídia para outra, prática comum nas adaptações de livros e 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 Midiatismo²⁶, 2013).

Para exemplificar os conceitos de forma mais clara, Dennis Altermann do Blog Midiatismo faz uma associação com uma partida de futebol, onde *transmídia* e *crossmídia* assumem papéis diferentes em busca de resultados distintos. Nessa partida, a transmissão em diversos dispositivos faz com que o conteúdo chegue a uma maior quantidade de pessoas, mas a diferenciação da forma de transmissão e interação com o receptor faz com que o público tenha uma experiência *transmídia* com acesso completo ao conteúdo.

²⁶ Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

Tabela 3: Transmídia vs Crossmídia.

TRANSMÍDIA	CROSSMÍDIA
O jogo é transmitido na TV, no rádio e na internet.	O jogo é transmitido na TV, no rádio e na internet.
Na TV o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista.	Na TV o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista.
No rádio são transmitidos os bastidores do jogo, como entrevista com torcedores, ex-jogadores, etc.	No rádio o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista.
Na internet a pessoa pode conferir todas as substituições, cartões, gols, ver replays, histórico de partidas de ambos os times, etc.	Na internet o jogo é transmitido ao vivo com narração do comentarista.
Os meios, juntos, fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem.	Os meios, juntos, levam o conteúdo ao máximo de pessoas.

(Fonte: Blog Midiatismo)

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 que vai além da tecnologia e novas mídias, ela é um fenômeno cultural,

que ocorre principalmente por causa dos consumidores. Esses consumidores se tornaram mais engajados e participativos, fazendo com que estratégias transmídia fossem cada vez mais comuns em diferentes meios.

Em seu blog *Confessions of an ACA-FAN* (Confissões de um fã da Academia), Jenkins define sete pontos principais para a construção da narrativa, o primeiro deles é o *potencial de compartilhamento x profundidade*, que consiste na habilidade e grau que o conteúdo tem de ser compartilhado e na motivação do espectador em compartilhar *versus* a habilidade do espectador de explorar profundamente o conteúdo quando ele se depara com uma ficção que captura a sua atenção.

O segundo ponto explora a capacidade de *continuidade x multiplicidade* das franquias transmídia, isto é, a franquia busca manter uma coerência contínua para que possa haver plausibilidade máxima em todas as extensões de conteúdo. Em alguns casos, as franquias utilizam versões alternativas dos personagens ou universos paralelos para mostrar maestria sobre o conteúdo apresentado.

O terceiro ponto fala sobre a imersão do consumidor no universo (parques temáticos, por exemplo) e no impulso dos fãs de levar recursos da história para o seu dia a dia (itens das lojas do parque), Jenkins denomina esse ponto de *imersão x extração*.

O quarto ponto apresentado diz respeito à *construção de universos*, onde as extensões *transmídia* da narrativa, muitas vezes trazem elementos que não estão diretamente ligados a trama principal. Esse princípio oferece uma descrição mais rica do universo onde acontece a narrativa principal (essas extensões costumam levar os fãs a catalogar e capturar elementos da história).

A *serialidade* é o quinto ponto definido por Jenkins, ela analisa como a narrativa transmídia costuma quebrar o arco narrativo em pequenos e discretos pedaços, essa ideia consiste em espalhar partes da história em diferentes plataformas.

O sexto ponto aborda a *subjetividade*, onde extensões transmídia muitas vezes exploram o conflito central por outros olhares, tal como, por personagens secundários ou pessoas fora do ciclo. Essa diversidade leva os fãs a considerarem mais cuidadosamente quem está contando a história e para quem está sendo contada essa história.

O sétimo e último ponto apontado para a construção da narrativa é a *performance*, uma habilidade que as produções *transmídia* tem para produzir ações

para fazer parte da narrativa *transmídia*. Algumas performances acontecem por convite do criador do conteúdo, outras acontecem de forma espontânea.

Para exemplificar alguns princípios acima, podemos adotar o exemplo da série de sucesso *Game of Thrones*, adaptação da série de livros “*As crônicas de Gelo e Fogo*”. Ela utilizou em sua primeira temporada uma estratégia de engajamento baseada no conceito *transmídia*. Para a aplicação da estratégia, uma empresa especialista neste tipo de narrativa foi contratada.

A *Campfire*²⁷, especialista em utilizar estratégias *transmídia* para gerar *buzz* e engajamento elaborou um projeto para divulgar a primeira temporada da série utilizando diversos meios para imergir espectadores no universo ficcional de *Westeros*²⁸. A estratégia consistiu em criar uma experiência capaz de engajar os espectadores, colocando em prática os princípios da *imersão* e da *construção de universos*. Segundo Rose (2012), em seu blog “*Deep Media: how the internet is changing storytelling*” (*Deep Media: como a internet está mudando a narrativa*), a experiência imersiva buscava contemplar a cada semana, um dos cinco sentidos.

O primeiro sentido explorado foi o olfato, para essa fase, caixas com pergaminhos e combinações de essências “produzidas em *Westeros*” foram enviadas para as casas de blogueiros, influenciadores e repórteres.

Figura 6 – Caixa de essências enviada para blogueiros, influenciadores e repórteres



Fonte: Blog *Deep Media: how the internet is changing storytelling*

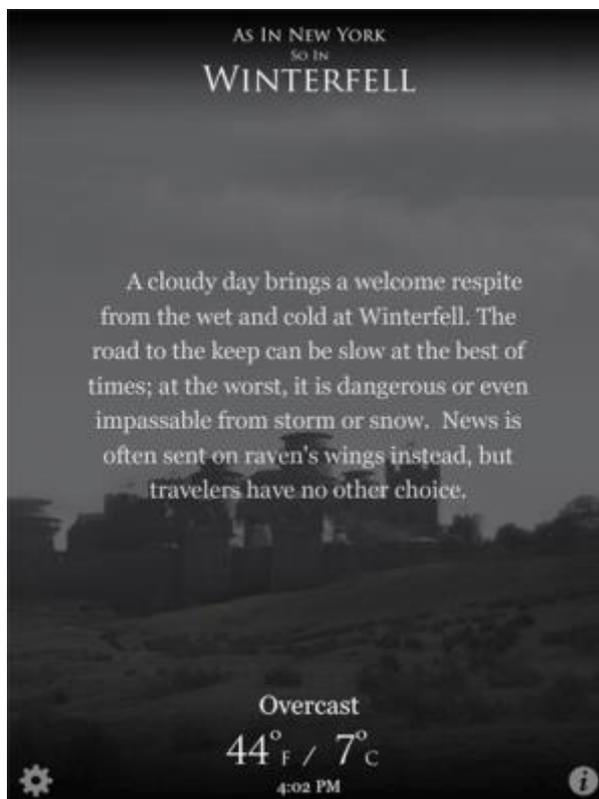
²⁷ Agência especializada em ações de marketing viral. Utiliza a abordagem *transmídia* para gerar *buzz* e engajamento. Disponível em: <<https://campfirenyc.com/about/>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

²⁸ Continente onde se passa a maior parte da história de *Game of Thrones*.

Para audição, visão e tato, plataformas online foram a escolhidas. No primeiro caso, um site com função binaural trazia como ambiente um bar típico da cidade onde em uma das orelhas se ouvia música e na outra se ouvia conversas dos frequentadores do bar, essas conversas traziam pistas para que o fã pudesse ter acesso a um site principal onde a junção das pistas encontradas na experiência sensorial liberava um conteúdo especial.

A experiência visual se deu através de um jogo 3D, que permitia ao fã, novamente encontrar pistas para montar o quebra-cabeças. Para o tato, foi criado um aplicativo de celular que fazia uma equivalência de clima entre a localização do fã e uma localidade em *Westeros*.

Figura 7 – Tela do aplicativo criado para a experiência tátil



Fonte: Blog *Deep Media: how the internet is changing storytelling*

A última ação criada foi a que contemplava o paladar, que consistia na distribuição de pratos tradicionais da série nas cidades de Nova Iorque e Los Angeles, os carrinhos de comida apareciam em pontos diferentes das cidades e a localização era divulgada através das redes sociais.

Para Araújo e Rosas (2012, p.10), Steve Coulson, idealizador do projeto transmídia “(...) apostou na estratégia estimular o entusiasmo dos fãs dos livros, para que eles gerassem burburinho nas redes sociais”, essa estratégia teria como base os princípios de *compartilhamento x profundidade* definidos por Jenkins.

3.2 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 cada vez mais repercussão e aceitação do público, que tem a sua disposição narrativas mais completas e imersivas. 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?

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. (JENKINS, 2009, p. 138).

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 à internet. Na época os fãs já utilizavam a cultura participativa para criar a *LOSTpédia*²⁹.

Desde as inovadoras narrativas de *Matrix* e *Lost* até os mais atuais cases de *Game of Thrones* e *The Walking Dead*, franquias que utilizam a estratégia transmídia parecem alcançar bons números de audiência e conquistar a atenção do público. O filme da franquia *Matrix* “*The Matrix Revolutions*” teve uma arrecadação de US\$ 117 milhões e marcou a maior estreia de filmes com conteúdo adulto no ano de 2003³⁰. A série *Lost*, no ano de 2010 bateu recorde de downloads em sites de torrent (audiência

²⁹ LOSTpédia: Enciclopédia online criada pelos fãs de Lost. Um vasto catálogo de informações sobre a série que é ativo até hoje.

³⁰ <<https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/15/50-tons-bate-matrix-e-tem-recorde-internacional-com-us-160-milhoes.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

digital³¹). Seguindo a mesma linha, *The Walking Dead* quebrou recorde de audiência no Brasil³² com um episódio de sua sexta temporada, além de ter a edição de número cem da sua HQ como a mais vendida nos EUA em 15 anos³³. *Game of Thrones*, série que também utiliza a construção de universos bateu recorde de audiência da HBO em seu último episódio³⁴, desbancando o então recorde de *The Sopranos*³⁵ conquistado em 2002.

Com base nesses dados, 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.

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* engloba qualquer dispositivo eletrônico 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.

“A evolução da tecnologia e do comportamento humano deu origem à segunda tela da televisão, acrescentando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo complementar interativo para a experiência na TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 146, tradução nossa)

Proulx e Shepatin (2012, p. 148, tradução nossa.) afirmam que “(...) o celular certamente não é inimigo da televisão”, para os autores, a segunda tela é uma oportunidade para as emissoras de TV, fabricantes de equipamentos, desenvolvedores de aplicativos e anunciantes aprimorarem a experiência do espectador. Com isso (Id. Ibid., p. 146) “(...) as redes começaram a examinar maneiras possíveis de capitalizar esse comportamento como complemento para assistir a uma transmissão de TV”.

A estratégia da *segunda tela* tem sido cada vez mais utilizada pelos meios de comunicação, buscando manter o engajamento do público, que passou a se dispersar

³¹ <<https://tecnoblog.net/25624/lost-bate-recorde-em-sites-de-torrent/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

³² <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-116880/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

³³ <<https://www.thewalkingdead.com.br/the-walking-dead-100-bate-records/>>. Acesso em: 17 de maio de 2019.

³⁴ Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/game-thrones/game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-em-ultimo-episodio>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

³⁵ Disponível em: <<https://www.hbo.com/the-sopranos>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

com a chegada da internet, resultando numa tendência de queda de audiência ao longo dos anos.

“Há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é que a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento. A fragmentação da sólida audiência da televisão é apenas um exemplo dessa tendência. Outras mídias também estão sendo afetadas. Por exemplo, nos últimos anos da década de 90, a leitura de jornais diários por adultos diminuiu de cerca de 78% (índice do final da década de 40) para menos de 60%.” (DIZARD, 2000, p. 19).

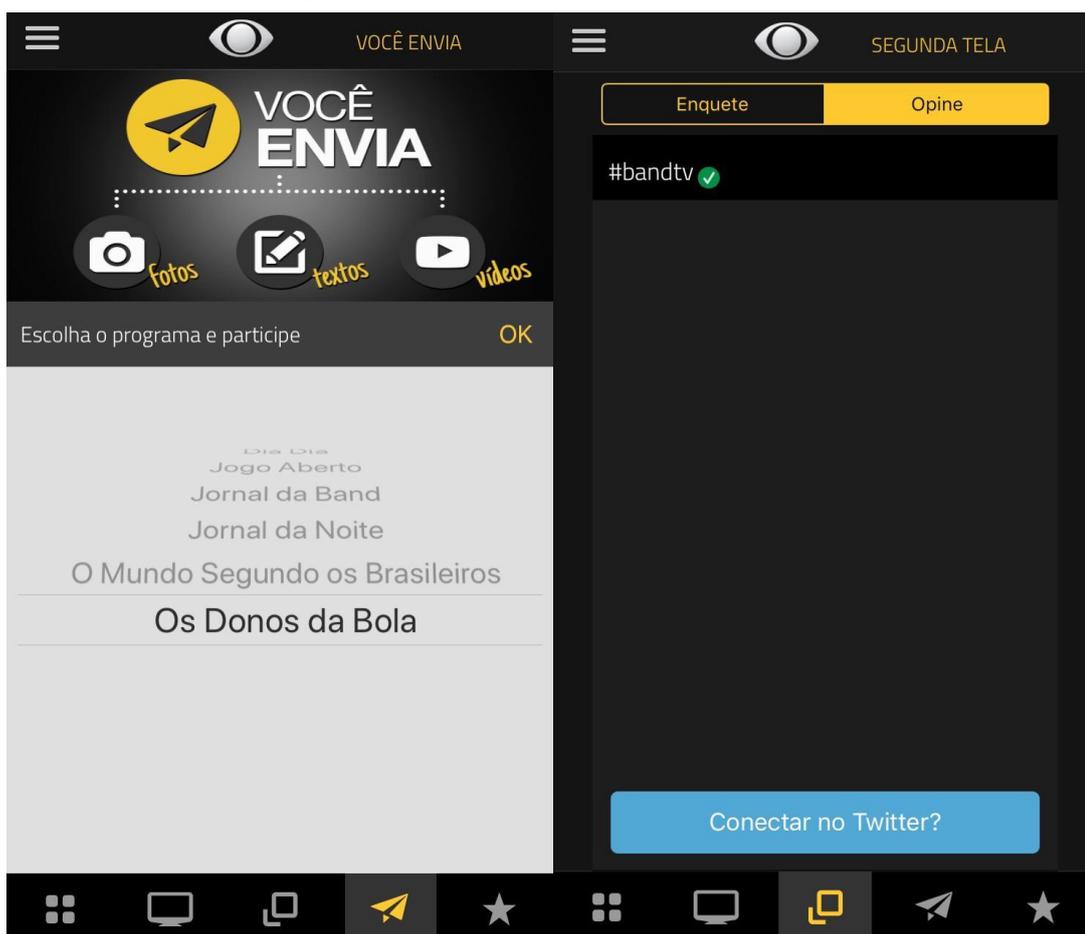
Nesse cenário, segundo Lévy (2007) apud Lohmann e Burlamaqui (2013), “(...) os impactos das possibilidades trazidas pela Internet na experiência televisiva de massa são inevitáveis e, neste contexto, em um primeiro momento o modelo televisivo tenderia a caminhar para duas possibilidades de desfecho principais”. A primeira possibilidade apontada por Lévy seria de que “o produto televisão se tornará apenas uma ferramenta de entrada ao ciberespaço e acesso aos produtos e serviços (...)”, a segunda possibilidade seria que as novas formas de distribuição e dispositivos de interação entre o público e o produto acabariam por levar à criação de novas linguagens, produtos e serviços na televisão cibernética.

Tendo em vista as duas possibilidades apontadas por Lévy, podemos encaixar a estratégia da *segunda tela* como a possibilidade que faz com que, através de novas formas e dispositivos, a interação passe a produzir novas linguagens, produtos e serviços.

Um exemplo da aplicação da segunda tela, é o aplicativo *Band*, da emissora de mesmo nome. Após análise de pesquisas³⁶ a emissora resolveu trabalhar o conceito de segunda tela, criando o aplicativo que funciona criando modos de interação com o público, trazendo informações sobre a programação; suporte para mensagens que aparecem nos programas ao vivo e votações.

³⁶ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/tv/Band-adota-conceito-de-segunda-tela-e-lanca-aplicativo-exclusivo/>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

Figura 8 - Captura da tela do aplicativo “Band”



Fonte: Registro do autor

Além da segunda tela, outras estratégias são utilizadas para atrair a atenção do público e aumentar o engajamento. Fechine (2014), divide as estratégias de engajamento transmídia em dois tipos: *propagação* e *expansão*. A primeira delas trata da repercussão de conteúdos através das mídias para alimentar o consumidor de informações para que ele, ainda como espectador, se sinta conectado com aquele universo narrativo. Essa estratégia é muito utilizada nas novelas brasileiras, onde os fãs conseguem explorar sites e redes sociais, causando repercussão do conteúdo exibido na tela.

A chave da estratégia transmídia que denominamos de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. (FECHINE, p. 3, 2014)

A segunda estratégia definida por Fechine (2014), chamada de *expansão* está associada ao conceito de narrativa transmídia de Jenkins, onde o espectador é convidado a imergir no universo, interagindo através de estímulos criados para engajar e gerar renda.

Dentro do cenário criado para as estratégias de engajamento, temos o conceito de *economia afetiva*. Essa estratégia está diretamente ligada aos fãs e ao seu poder de compra visando a criação de um vínculo emocional entre consumidor e produto.

A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “*lovetmarks*” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca. (JENKINS, 2009, p. 48)

Para entendermos como funciona a economia afetiva devemos antes compreender os hábitos de consumo dos fãs e analisar como a indústria utiliza estratégias para engajar e criar o relacionamento afetivo que Jenkins (2009, p. 108) define como “*lovetmarks*³⁷”.

3.3 Cultura de fãs: participação e hábitos de consumo

No cenário da internet e novas mídias em que estamos inseridos atualmente, a necessidade de prender a atenção do espectador está sempre em alta. Essa necessidade faz com que a indústria busque novos modos de engajamento para ganhar a atenção do público. Esse esforço, resulta em novo tipo de engajamento, aquele em que uma relação de afetividade é construída e o fã se torna participativo, tendo papel fundamental na construção do universo em que a história está inserida.

Para Hutcheon (2013), dentro do que é definido como engajamento participativo, existem ainda novos níveis, que são alcançados através das múltiplas possibilidades criadas pela indústria.

Esses novos níveis de engajamento podem ser exemplificados através da massiva produção de produtos “licenciados” pela indústria. O fã estará predisposto a

³⁷ *Lovemarks* são marcas que investem na relação de “amor” com o consumidor, criando um relacionamento afetivo que vai além do produto.

consumir alguns produtos que estejam atrelados a sua “marca favorita” com base na afetividade criada entre consumidor e marca.

A empresa sul-coreana *Hyundai*, através da estratégia de *product placement* firmou parceria com a série *The Walking Dead*, nesse contexto, os carros da marca aparecem em todo o universo ficcional. Para Pretto (2015, p. 11), o *product placement* é a “(...) estratégia publicitária que consiste em inserir de forma sutil uma marca, produto ou serviço em programas de entretenimento.” Essa prática cria associação quase que imediata entre carros da *Hyundai* e a série de TV.

Figura 9 – Personagens em cena com o carro da marca *Hyundai* em evidência



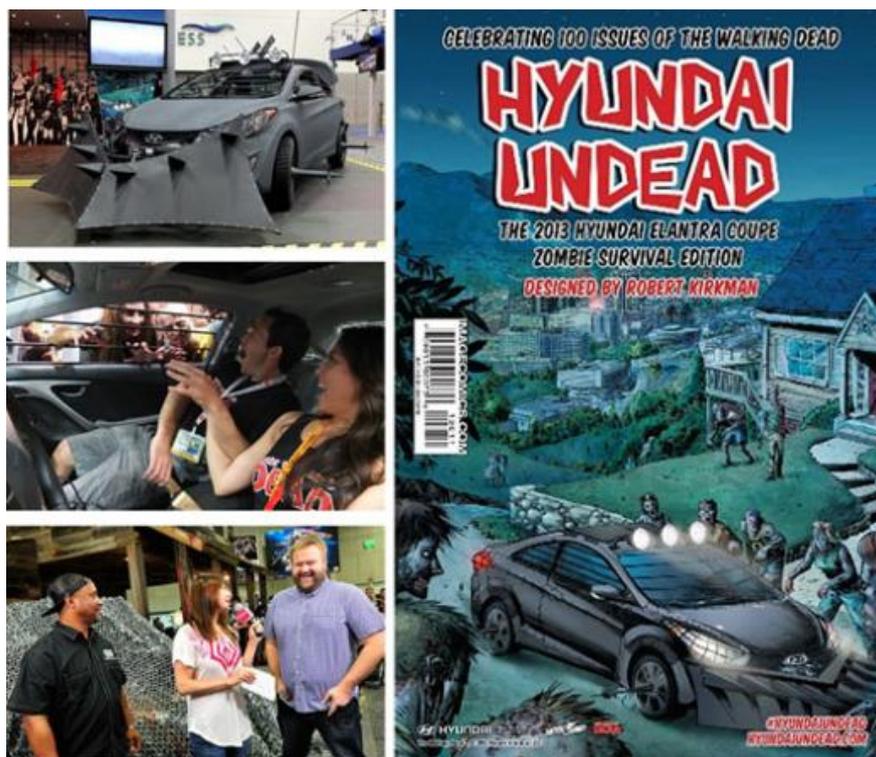
Fonte: Blog *SlashGear*³⁸

Bruno Trindade, do Blog *Intermídias*³⁹, exemplifica que para complementar essa ação estratégica, foi criado um aplicativo para celular onde o fã personalizava a sua “máquina de sobrevivência ao apocalipse”. O melhor projeto desse acervo colaborativo se materializou e foi apresentado pelo criador da franquia Robert Kirkman na *Comic-Con*. Além disso, o carro criado pelo fã ganhou a capa de uma edição comemorativa da HQ. Nesse caso, o conteúdo criado pelo fã convergiu e chegou aos holofotes.

³⁸ Disponível em: Blog especializado em carros <<https://www.slashgear.com/hyundai-the-walking-dead-tucson-limited-edition-announced-21306358/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

³⁹ Disponível em: Blog de Marketing Digital <<https://www.intermidias.com.br/marketing/economia-afetiva/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

Figura 10 - Fotomontagem com o projeto apresentado na *Comic-Con* e a capa comemorativa da HQ



Fonte: Blog Publicidade e Propaganda Unipar⁴⁰

“A indústria do entretenimento é exatamente isso: uma indústria. Os quadrinhos tornam-se filmes de ação, desenhos televisivos, jogos de videogame e até mesmo brinquedos”, porque “o objetivo é fazer com que a criança assista ao filme do Batman usando uma capa do Batman, comendo um sanduíche com o invólucro promocional do Batman e brincando com um boneco do Batman. O objetivo é envolver todos os sentidos da criança” (BOLTER; GRUSIN apud HUTCHEON, 2013, p.128)

Esse tipo de imersão no universo ficcional mencionado por Hutcheon, pode ser visto através do comportamento do fã, que a passa a não ser mais apenas espectador. Para Lévy apud Jenkins (2009, p. 30), “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Com isso, segundo Jenkins (2009, p. 53), o público ganhou poder com as novas tecnologias e está exigindo o direito de participar intimamente das narrativas. Entretanto, para Lopes e Munglioli (2014, p.154) esse movimento de participação foi pensado estrategicamente pela indústria ao adotar narrativas *transmídia* em suas produções: “a adoção de estratégias e práticas de

⁴⁰ <<https://ppunipar.wordpress.com/2014/06/16/zumbis-hyundai/>> Acesso em: 20 jun. 2019.

transmídiação pelo produtor incita a criação de outros conteúdos pelos fãs, que passam a fazer parte de um amplo universo de manifestações da cultura participativa”.

Nesse contexto, o espectador passou a produzir conteúdo, transformando a relação interativa em relação participativa, dando origem ao que conhecemos hoje como *fanfics*. Para Recuero (2015, p. 5) “(...) A produção realizada pelos fãs ainda tem espaços próprios, que são constantemente atualizados e cada vez mais popularizados”. A autora afirma ainda que (Id. Ibid., p. 7) “a internet proporcionou aos fãs não apenas um espaço de encontro mas também em espaço de construção de formas de produção coletivas mais complexas”. Esse processo de “encontro” acontece fortalecendo laços entre fãs e mantendo o engajamento em alta.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento—que é relativamente estática—, mas o processo social de aquisição do conhecimento—que é dinâmico e participativo—, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social. (JENKINS, 2009, p. 88)

Esses espaços de produção de *fanfictions* se popularizou nos últimos anos, fazendo com que que plataformas fossem criadas com fins específicos de capitalizar o material produzido. O site/aplicativo *Wattpad*⁴¹ funciona como um ponto de encontro e interação entre leitores e jovens escritores. As histórias mais populares e com fãs mais engajados têm a possibilidade de virarem adaptações para livros e filmes. A plataforma anuncia ainda parceria com produtoras como *Sony*⁴², *Hulu*⁴³ e *Syfy*⁴⁴. Jenkins (2015, p. 338) afirma que o entretenimento *transmídia* alimenta essa demanda e que nesse contexto “(...) vemos cada vez menos ameaças jurídicas na medida em que as empresas de mídia passam a valorizar os públicos da rede”.

Esse movimento participativo também gera espaços de conhecimento onde fãs fazem análises e debatem episódios e teorias. Esses espaços vão desde os tradicionais blogs e grupos de discussão em plataformas como o *Facebook* até produções mais estruturadas como os *podcasts*.

Muitas discussões de fãs desenvolvem e elaboram esses construtos metatextuais, consolidando as informações que o seriado explicitamente forneceu e oferecendo especulações e extrapolações

⁴¹Disponível em:<https://www.wattpad.com/?locale=pt_PT>. Acesso em: 25 jun. 2019.

⁴² Disponível em:<<http://www.sonypictures.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

⁴³ Disponível em:<<https://www.hulu.com/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

⁴⁴ Disponível em:<<https://globosatplay.globo.com/syfy/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

para explicar melhor a motivação e o contexto de eventos narrativos.
(JENKINS, 2015, p. 114)

Nesse cenário, Jenkins (2009, p.97) afirma que “(...) fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva”. Essa afirmação nos mostra que a indústria passou a compreender, valorizar e em alguns casos incorporar a produção de material feita pelos fãs.

4. THE WALKING DEAD COMO PRODUTO TRANSMIDIÁTICO

Diversas franquias estão inseridas no contexto transmidiático atualmente, visto a popularização da estratégia nos últimos anos. Para testar a hipótese de que ao consumir diversos produtos do mesmo universo ficcional os fãs passam a se sentir mais engajados, foi escolhida a franquia *The Walking Dead*.

A franquia analisada é um produto de entretenimento atual e que possui diversas ramificações em plataformas de mídia, empregando assim os conceitos de adaptação; transmídia; crossmídia e cultura participativa vistos anteriormente. A narrativa de *The Walking Dead* tem início no ano de 2003 através de HQs criadas por Robert Kirkman. No ano de 2010 a história ganhou adaptação para a TV, o que desencadeou uma série de produtos derivados em diversas mídias.

A franquia tem como base a história de um grupo de sobreviventes em um mundo pós-apocalipse zumbi. Além dos perigos enfrentados pelo cenário caótico, os personagens tem que conviver com a ameaça daqueles que ainda estão vivos. Conflitos relacionados a convívio social, disputas de poder e a necessidade de sobrevivência norteiam a trama da narrativa.

4.1 HQ

O universo zumbi é bastante explorado nas produções atualmente, são filmes, séries, livros e jogos que buscam explorar o gênero que surgiu em 1932 com a fita *White Zombie*. Roger Luckhurst, em reportagem especial para a *BBC Culture*⁴⁵ explica que o filme trouxe informações sobre a origem dos zumbis atrelada a uma série de crenças sobre os mortos vindas do Haiti e das Antilhas Francesas. Porém, apenas no final dos anos 60, o gênero ganhou notoriedade, com *Night of The Living Dead*⁴⁶ (A noite dos mortos-vivos), filme responsável pela popularização do que entendemos hoje por “zumbi”.

Nesse contexto, ao passar dos anos foram feitas cada vez mais produções envolvendo o tema. Nos quadrinhos, a precursora *Deadworld*⁴⁷ (Mundo morto) lançada em 1987 durou apenas 5 anos. Chegamos então a primeira HQ de *The Walking Dead*, que foi lançada em outubro de 2003, com o título de “*Days gone bye*”

⁴⁵Disponível em:<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150902_vert_cul_zumbis_ml>. Acesso em: 3 jul. 2019.

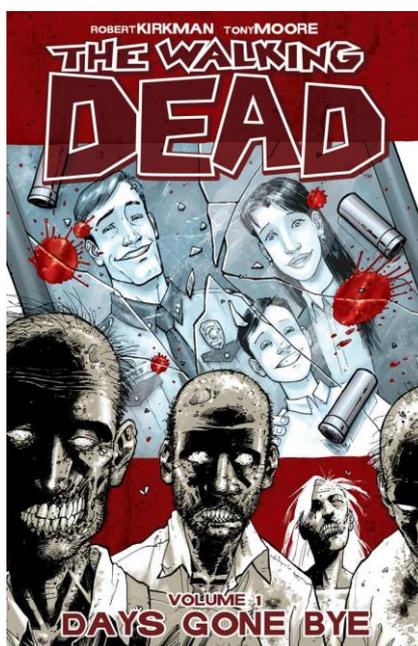
⁴⁶Disponível em:<<https://www.imdb.com/title/tt0063350/>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

⁴⁷ Disponível em:<<http://www.calibercomics.com/deadworld.html>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

(Dias passados). Criada e roteirizada por Robert Kirkman e com ilustrações de Tony Moore, a narrativa conta a história do xerife Rick Grimes, baleado em um confronto algum tempo antes do apocalipse zumbi. O protagonista acorda do coma em um hospital vazio e se vê tendo que lutar contra criaturas até então desconhecidas. A saga de Rick para encontrar sua família nesse cenário caótico é o foco principal da trama inicial. Nessa jornada, ele conhece outros sobreviventes e passa a ter algumas percepções sobre como funciona o surto infeccioso.

Após 16 anos e 193 edições a HQ de *The Walking Dead* foi finalizada no ano de 2019, trazendo um desfecho original e distinto da série de TV, visto que alguns personagens importantes tiveram seus desfechos alterados de forma irreversível.

Figura 11 – Capa do volume um da HQ *The Walking Dead*



Fonte: Blog *Walking Dead* BR⁴⁸

4.1.2 Séries de TV

No ano de 2010, a HQ que conquistou os Estados Unidos ganharia sua adaptação para a TV, a homônima *The Walking Dead*. A série conta atualmente com nove temporadas e já tem renovação garantida para o próximo ano. Inicialmente a produção chamou atenção por manter a narrativa fiel à obra original. Essa postura não se consolidou, pois, as linhas do tempo da HQ e da série de TV eram conflituosas. Personagens com grande adesão do público na TV já haviam recebido um final trágico na HQ. Além disso, personagens criados especialmente para a série tiveram ótima

⁴⁸ Disponível em: <<https://walkingdeadbr.com/hqs/>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

recepção e acabaram por ser inseridos na *HQ*. Nessa circunstância, a série pode ser considerada uma adaptação com alguns traços de *reboot*, estratégia que traz um ponto de partida para a história, mas pode trabalhar novos destinos para os personagens.

Figura 12 – Frame comparando cena da HQ e da série de TV



Fonte: Blog *Walking Dead* BR⁴⁹

Derivada desse universo ficcional, nasceu *Fear The Walking Dead*, série de TV produzida também pelo canal por assinatura *AMC* e que já conta com cinco temporadas e tem renovação garantida para 2020. A narrativa busca expandir o universo de conhecimento dos fãs, mostrando fatos que aconteceram antes do apocalipse zumbi. O *prequel* conta também com *crossovers* entre os personagens das duas séries, além disso, algumas “pistas” que ajudam a responder questionamentos acerca do universo são mostradas nos episódios, buscando sempre lembrar o espectador de que os fatos fazem parte do mesmo universo.

A *AMC* anunciou ainda uma nova série de TV no formato *spin-off* com estreia programada para o primeiro semestre de 2020. “*The Walking Dead: World Beyond*” irá abordar as questões da vida de jovens nascidos na geração pós apocalipse zumbi, podendo configurar uma espécie de *sequel*.

4.1.3 Websodes

Um “websódio” é um episódio lançado exclusivamente para plataformas digitais. *The Walking Dead* utilizou essa estratégia no período de hiato entre a primeira e a segunda temporada da série. Os *The Walking Dead Websodes* trouxeram seis

⁴⁹ Disponível em: <<https://walkingdeadbr.com/hqs/>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

episódios inéditos no estilo *spin-off* para o universo ficcional. Os episódios tinham em média dez minutos de duração e podiam ser acessados gratuitamente no site da *AMC*.

O primeiro websódio, contava a história de Hannah, uma mãe que fez de tudo para proteger seus filhos, mas acabou sendo devorada pela horda de zumbis. A história dela está interligada com o primeiro episódio da série de TV, onde a versão zumbi de Hannah, que possui apenas metade do corpo causa no protagonista um sentimento de compaixão, por ser um de seus primeiros contatos com as criaturas, mais tarde ele volta ao local e dispara na cabeça da zumbi. Essa estratégia se encaixa no conceito de *prequel*, onde o objetivo é contar histórias anteriores ao início da narrativa.

Para a série *Fear The Walking Dead* também foram lançados 16 episódios online, com o título de “*Flight 462*”. O *prequel* contou a história dos passageiros do voo 462, que tiveram que lidar com um passageiro infectado no início do apocalipse. A narrativa, exibida no intervalo entre a primeira e segunda temporada, inovou ao incluir um personagem do *websode* na trama da série principal, além de dedicar um episódio completo à queda do avião.

4.1.4 Franquia de livros

A série de livros baseados no universo ficcional de *The Walking Dead* foi lançada no início de 2011, ano subsequente à estreia da série na TV. A produção do criador Robert Kirkman em parceria com o autor Jay Bonansinga rendeu uma série de oito livros.

Rise of Governor, *The Road to Woodbury* e *The Fall of Governor* (dois volumes), compõem a franquia de livros principal, o foco dessa narrativa literária é a história de vida de Brian Blake, que mais tarde se tornaria o “Governador”, temido vilão dos quadrinhos e da série de TV. O *prequel* mostra as vivências e motivos para que o protagonista se tornasse o vilão impiedoso.

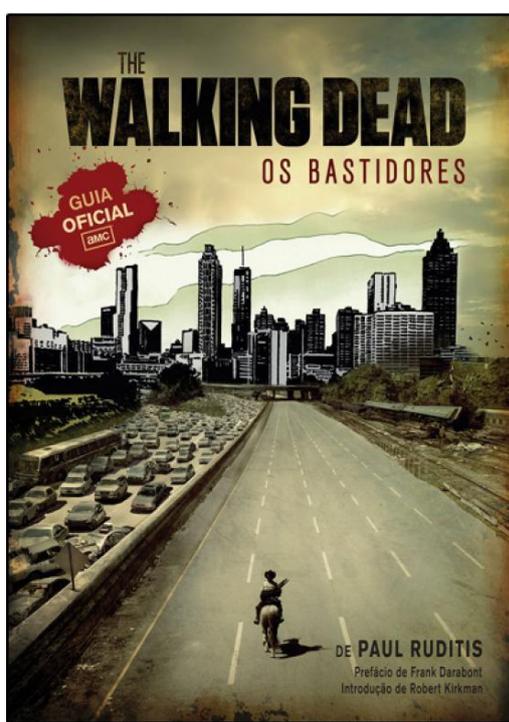
Os livros mesclam a história do protagonista “Governador” com a coprotagonista Lilly Caul, líder de segurança da cidade de Woodbury⁵⁰. Os primeiros quatro livros narram a ascensão e queda do governador, os consecutivos, *Descent*, *Invasion*, *Search and Destroy* e *Return to Woodbury* narram como Lilly reagiu à morte do líder e focam no desenrolar da sua história no mundo zumbi. Tanto o “Governador”

⁵⁰ Cidade do Estado da Geórgia, nela se passam importantes eixos da trama de *The Walking Dead*.

quanto Lilly tem papéis de destaque na *HQ* e série de TV, portanto entendemos que a estratégia de expansão da história se deu para que os fãs pudessem explorar um pouco mais a história e entender as motivações de ambos.

Além dos livros com histórias originais, foi lançado pela *AMC* um guia oficial sobre a série de TV. Intitulado “*The Walking Dead - Os bastidores*”, o guia trouxe para os fãs informações exclusivas como *making of*, fotos, *storyboards* e detalhes dos curiosos processos de criação dos zumbis através de maquiagem. Pequenos livros especiais também foram lançados com histórias originais de personagens secundários. Compilados de edições da *HQ* também foram lançados em formato de livro.

Figura 13 – Capa do livro *The Walking Dead - Os bastidores*



Fonte: Site oficial Livraria Saraiva⁵¹

4.1.5 Jogos

A expansão do universo ficcional de *The Walking Dead* tem sido uma importante ferramenta de engajamento explorada pelos produtores. Seguindo essa linha, a franquia também apostou na produção de jogos associados ao universo. Os *games* foram lançados a partir de 2012 em parceria com diversas produtoras. O primeiro jogo lançado *The Walking Dead: A Telltale Game Series*, disponível para PC,

⁵¹ Disponível em: <<https://www.saraiva.com.br/the-walking-dead-os-bastidores-guia-oficial-4897627/p>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

Playstation, *Xbox* e *iOS* foi criado em formato seriado, dividido em episódios e temporadas. Esse formato inovador buscava trazer a experiência da TV para as telas de vídeo game, fazendo com que o jogador possa repercutir o conteúdo entre uma semana e outra. Nessa estratégia, a narrativa é construída para ser consumida aos poucos. O protagonista dessa narrativa estava inserido no universo ficcional, mas nunca participou de outros “pedaços” da história.

Nos anos seguintes foram lançados games contando a história de personagens secundários na série. *The Walking Dead: Dead Reckoning* trouxe como protagonista *Shane Walsh* no formato *mobile*; *Survival Instinct* contou a história dos irmãos Dixon através de diversos consoles; *Atlanta Run* mostra Glenn e o desenrolar de uma busca por suprimentos em Atlanta através da plataforma online; *The Walking Dead: Michonne* trouxe a narrativa por meio de consoles e conta os fatos que aconteceram com a personagem Michonne entre as HQs #126 e #139, período em que a personagem ficou ausente da narrativa.

Além dos formatos exemplificados, também foi lançado um *social game* para o *Facebook*, com título homônimo, o jogo segue um formato tradicional utilizado na plataforma, onde a interação com amigos dá ao jogador algumas recompensas. Dois jogos de tiro também foram lançados, *Overkill's The Walking Dead*, com ênfase na jogabilidade cooperativa e *The Walking Dead Deluxe TV*, formato que não necessita de console e pode ser conectado em qualquer televisão através de cabo A/V.

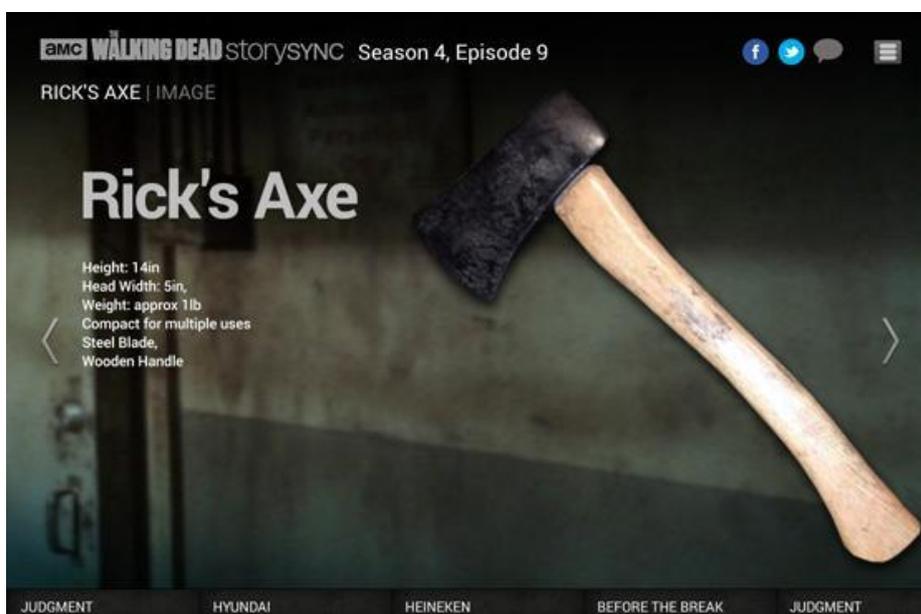
4.1.6 TV interativa: *Talking Dead* e *AMC Story Sync*

A produção de entretenimento busca ser cada vez mais criativa e interativa, nesse contexto, o programa de TV *Talking Dead* foi criado para debater acontecimentos da série. Com um formato *aftershow*, o programa teve estreia em 2011 e traz convidados para debate, entre eles produtores, roteiristas, fãs e atores da série. O programa conta com alguns modos de interação como enquetes e perguntas de fãs que acontecem via telefone, redes sociais e site oficial.

Buscando fortalecer essa interatividade, a *AMC* criou em 2012 o aplicativo *AMC Story Sync*, plataforma que aplica o conceito de *segunda tela* e só funciona em períodos simultâneos a transmissão da série na TV. O aplicativo permite que o espectador tenha acesso a informações adicionais do episódio que está sendo transmitido. Essa estratégia estimula a ligação com os fãs mais engajados. Durante a

transmissão, o espectador pode por exemplo, saber especificações dos objetos que aparecem em cena, como o machado utilizado por *Rick Grimes*.

Figura 14 – Captura da tela da plataforma AMC Story Sync



Fonte: *The Verge*⁵²

A estratégia de *segunda tela* criada pela AMC tem tido ótima recepção dos fãs, mesmo criando uma espécie de “divisão da audiência” com os fãs que preferem por exemplo, *twittar* sobre o episódio. A AMC, ainda que não divulgue números oficiais, informou ao portal *The Verge* que a experiência “se compara favoravelmente” ao número de pessoas que usam o *twitter* para comentar episódios durante a sua transmissão.

Esse tipo de transmissão na emissora se iniciou com *The Walking Dead*, mas se expandiu para outras séries como *Breaking Bad*, *The Killing* e *Fear The Walking Dead*.

4.1.7 Trilogia no cinema

Os produtores de *The Walking Dead* já anunciaram que estão trabalhando em uma trilogia para o cinema em que o protagonista será o xerife Rick Grimes. Essa expansão do universo se dá por conta da morte controversa do personagem nos

⁵² Disponível em: Portal de notícias especializado em entretenimento <<https://www.theverge.com/entertainment/2014/2/13/5406498/how-a-second-screen-app-made-the-walking-dead-come-alive>>. Acesso em: 5 jul. 2019.

quadrinhos e na TV, essa produção seria mais uma parte do grande quebra-cabeça criado pela AMC.

O primeiro *teaser*⁵³ do filme já foi divulgado e mostra um helicóptero, algo que para os fãs pode ser bastante explorado. A última cena do personagem, já morto, mostra um helicóptero fazendo o resgate do seu corpo. Essas informações dão base para acreditar que a produção possa ser categorizada como um *sequel*.

4.2 Invadindo o texto: *The Walking Dead* pelos olhos dos fãs

Dentro do crescente movimento dos *fandoms*⁵⁴ e da produção de conhecimento por meio dos fãs, a narrativa de *The Walking Dead* também ganhou conteúdos produzidos exclusivamente por fãs. Em *Invasores do Texto*, Jenkins (2015, p.280) analisa que o *fandom* envolve uma proximidade emocional do fã com a série, criando um comportamento lúdico, especulativo e subjetivo. Essa análise do *fandom*, nos permite entender como funcionam as expectativas do fã e como esse comportamento especulativo pode levar a produção de conteúdo como análises e teorias.

O *Walk Talk*, (em referência aos *walkers*, maneira como são chamados os zumbis de *The Walking Dead*) é um podcast brasileiro formado exclusivamente por fãs que estreou em 2012 buscando debater episódios da série de TV, informações da HQ e produzir teorias que fazem parte do universo zumbi. Atualmente, estão no ar 164 programas com duração em média de 50 minutos (por episódio) que podem ser ouvidos através de plataformas como *iTunes*⁵⁵, *Soundcloud*⁵⁶ e *Spotify*⁵⁷. Esse tipo de produção mais complexa, que demanda roteiros estruturados, material de captação especial e edição, mostra como fãs podem estar engajados para produzir conteúdo de qualidade.

Outro meio de produção coletiva de fãs são os *blogs*, espaços de produção de conteúdo onde fãs espectadores se encontram com fãs produtores. No Brasil, dois *blogs* sobre o universo são mais populares, *The Walking Dead Brasil*⁵⁸ e *Walking Dead*

⁵³ O *teaser* é uma prévia do material que ainda não foi lançado. Geralmente traz cenas e/ou narração que motiva o espectador a assistir o filme, série e etc.

⁵⁴ *Fandom* é uma espécie de fã-clubes online onde os fãs de determinado produto ou artista se reúnem para debater acontecimentos e criar conteúdo.

⁵⁵ Suporte de músicas criado para dispositivos Apple. Atualmente incorporou serviços de *streaming*.

⁵⁶ Plataforma online para a publicação de áudios.

⁵⁷ Serviço de *streaming* de músicas e podcasts. Pode ser considerada a plataforma mais popular do mundo nesse ramo.

⁵⁸ Disponível em: <<https://thewalkingdead.com.br/>> Acesso em: 5 jul. 2019.

*BR*⁵⁹, ambos possuem produção de conteúdo exclusivo e colunas especiais. Em *The Walking Dead Brasil*, para um único episódio, são feitas críticas gerais, um artigo com “detalhes que poucos percebem” e *spoilers* para o próximo episódio. Em *Walking Dead BR*, existem sessões exclusivas para a comparação de frames da série vs *HQ*, além de uma minuciosa linha do tempo composta por todos os fatos já acontecidos na série de TV.

Figura 15 – Captura da tela da coluna “comparação série vs HQ” do blog *Walking Dead BR*



Fonte: *Walking Dead BR*

A produção de conteúdo pelos fãs vai além, eles alimentam a própria “Wikipédia dos fãs”, a *The Walking Dead Wiki*. A estrutura participativa foi criada em 2013 e já conta com 2062 páginas de conteúdo reunido exclusivamente por fãs. A plataforma de hospedagem desse conteúdo é o site *Fandom*⁶⁰, criado em 2008 com o objetivo de reunir fãs dispostos a produzir “conhecimento” a respeito de um assunto específico. O site traz em sua página inicial uma definição de seus objetivos, eles entendem que o *fandom* é um “(...) representante da voz dos fãs em entretenimento. Um lugar onde é possível discutir, encontrar e compartilhar conhecimentos sobre qualquer assunto”. Esse tipo de plataforma para produção de conhecimento foi inserida na cultura de fãs no ano de 2005, através da *Lostpédia*, que anos depois também migrou para o site *fandom*.

4.3 Fãs engajados vs narrativa transmídia

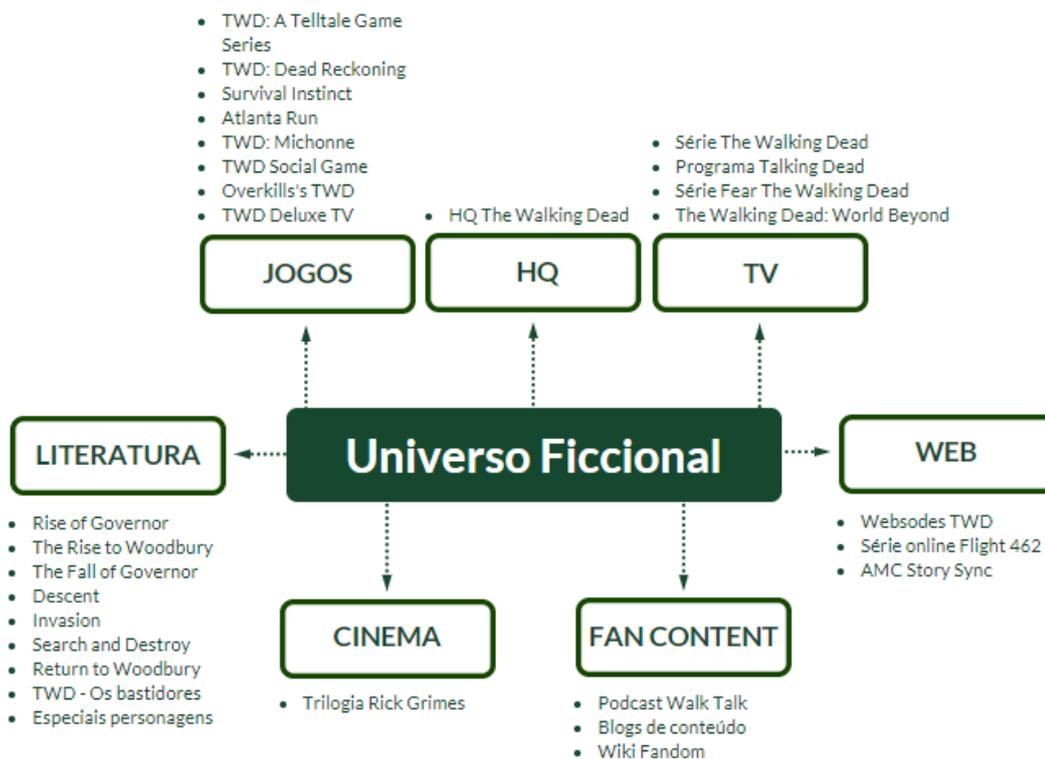
Muito se discute sobre as estratégias de imersão de fãs em universos ficcionais, mas o que de fato podemos perceber é uma produção massiva de conteúdos por meio

⁵⁹ Disponível em: <<https://walkingdeadbr.com/>> Acesso em: 5 jul. 2019.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.fandom.com/explore>> Acesso em: 5 jul. 2019.

da indústria. Esse comportamento transmidiático nos leva a refletir sobre a efetividade da construção dessa história dividida em muitos pedaços.

Figura 16 - Infográfico com todos os produtos do universo ficcional de *The Walking Dead*



Fonte: Elaboração do autor

Devemos testar nesta análise, a hipótese de que as narrativas transmidiáticas são usadas como estratégia para melhorar a recepção das séries e aumentar o engajamento dos consumidores.

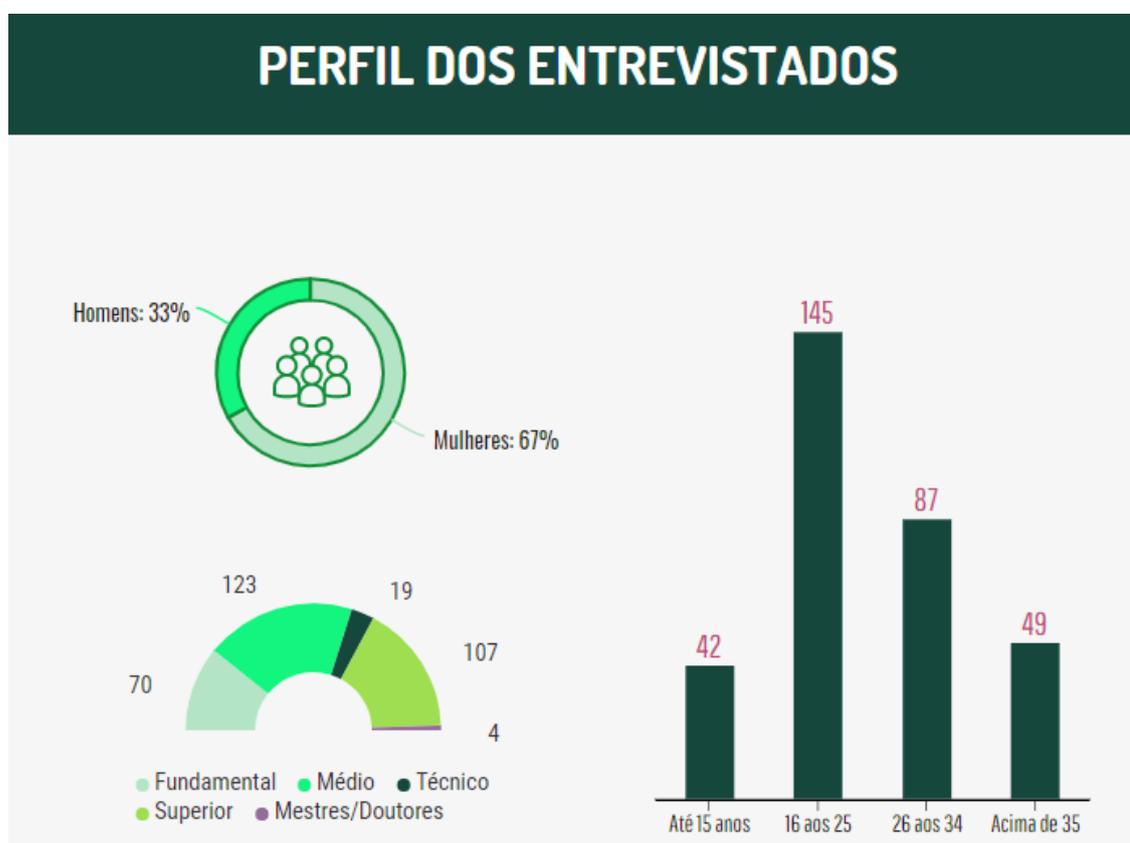
Para descobrir o impacto das narrativas transmidiáticas no possível aumento do engajamento de fãs em franquias, iremos analisar dados de uma pesquisa feita com fãs de *The Walking Dead*. Para esse estudo foi definido o método de pesquisa exploratória com abordagem quantitativa. Através do método de entrevista fechada, foi definido um questionário estruturado trazendo uma abordagem linear e respostas previstas. Duarte e Barros (2005, p. 67) defendem esse tipo de abordagem pois ela limita as possibilidades de interpretação e erro do entrevistado.

O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. (DUARTE; BARROS, 2005, p. 67)

A pesquisa foi aplicada no grupo de *Facebook* restrito “*The Walking Dead - Brasil*”⁶¹ através da plataforma online *Google Forms*, os participantes responderam as perguntas por conveniência, de acordo com sua disponibilidade. O questionário ficou no ar durante uma semana, entre os dias 2 e 9 de junho de 2019, período subsequente ao final da nona temporada. O formulário online era composto por nove perguntas e obteve o total de 323 respostas. As questões buscavam entender o perfil dos respondentes, abordando diversos aspectos, como: “Em que temporada você está atualmente?”; “Em que meios você costuma assistir *The Walking Dead*?”; “Quais produtos da franquia você conhece?”; “Quais produtos da franquia você consome?”; “Qual o seu perfil de atuação como fã?”; “Qual nível de importância você dá para a estratégia transmídia?”, além de perguntas sobre gênero, faixa etária e escolaridade.

Com isso, podemos perceber no gráfico 1 que a nossa amostra é composta por 67% de mulheres e 33% de homens.

Gráfico 1 - Perfil dos entrevistados



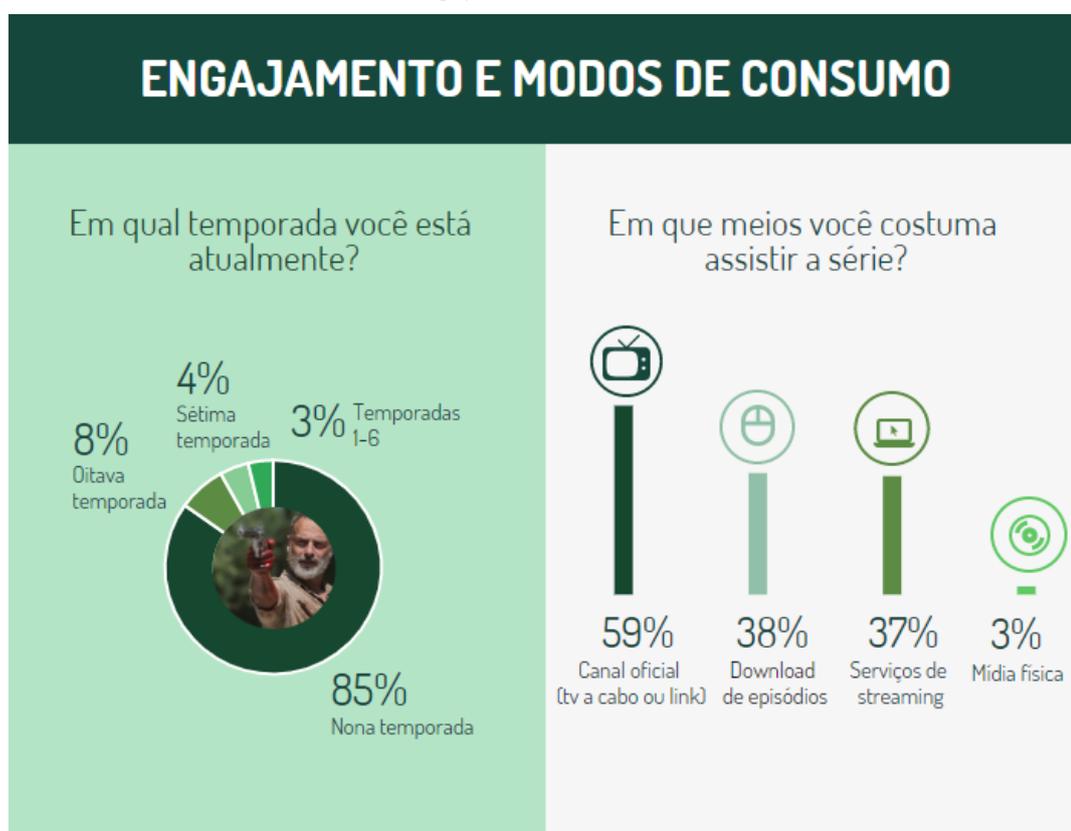
Fonte: Elaboração do autor

⁶¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/lamWalkerGrupo/> >

A faixa etária com o maior número de entrevistados é a de 16 a 25 anos. Quando questionados sobre o nível de escolaridade, 39% afirmou ter o nível médio, seguido de 33% que possuem ensino superior (completo ou cursando).

O primeiro questionamento relevante para a nossa análise é em que nível está o engajamento do fã em relação às temporadas exibidas. Podemos notar no gráfico 2 que a maior parte dos fãs (85%) está na nona temporada, última lançada até a aplicação dessa pesquisa. Em segundo e terceiro lugar aparecem a oitava e sétima temporadas, o que nos mostra que ainda que o espectador não esteja totalmente atualizado, ele se mantém engajado na narrativa. Nesse contexto, apenas 3% dos respondentes afirmaram estar assistindo as temporadas de 1 a 6.

Gráfico 2 - Engajamento e modos de consumo



Fonte: Elaboração do autor

Quando o questionamento foi por quais meios o espectador consome os episódios, a maioria elegeu os canais oficiais que fazem transmissão simultânea AMC e FOX⁶², ainda que essa audiência seja tanto por TV a cabo quanto por links da web que transmitem o sinal do canal ao vivo. Nessa pergunta, o fã poderia escolher mais

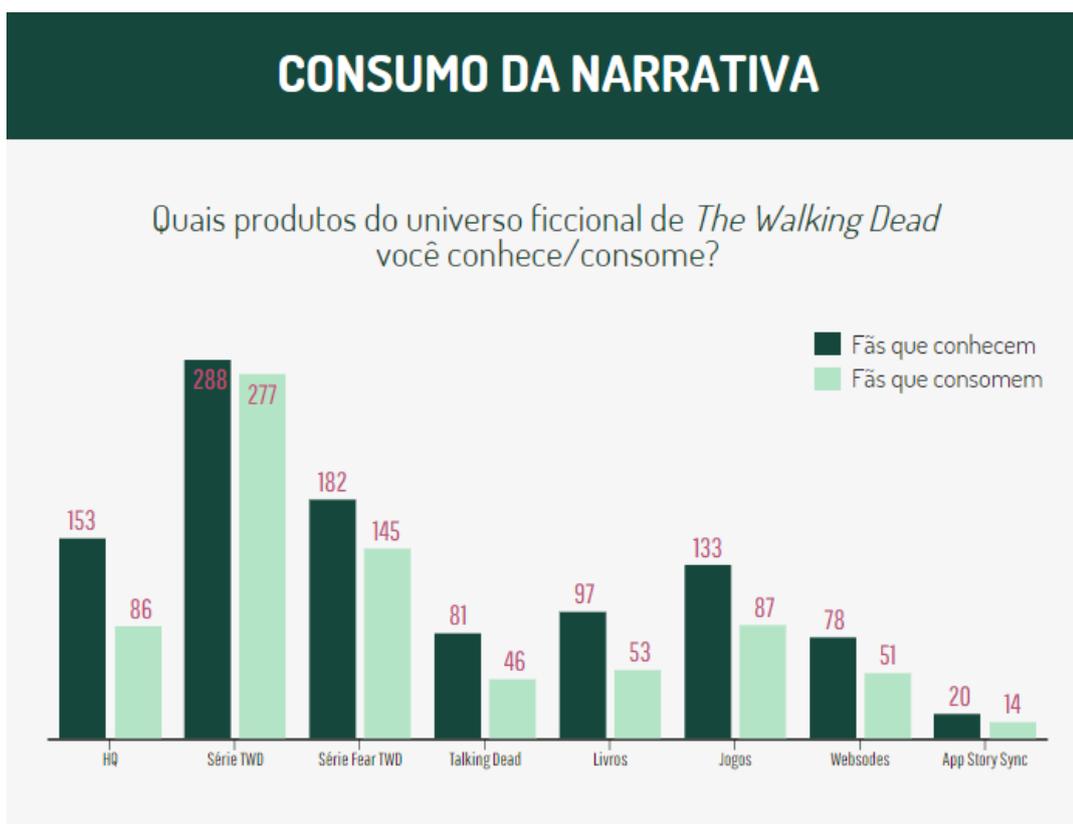
⁶² Os canais AMC e FOX dividem os direitos da série no Brasil. O canal oficial AMC só estreou no Brasil no ano de 2015, por isso a FOX é detentora dos direitos de exibição de *The Walking Dead*. A AMC exibe os outros produtos midiáticos como *Fear Dead Walking Dead*.

de uma mídia, os subsequentes com 38% e 37% foram downloads de episódios através de sites específicos e serviços de *streaming*, esse número nos mostra que o público ainda está dividido em relação a esses meios de consumo. Com uma porcentagem de apenas 3%, aparecem os fãs mais tradicionais, que ainda consomem episódios através de mídias físicas, como o DVD.

Nesse contexto, buscamos compreender quais produtos do universo o fã conhece e consome. Podemos observar no gráfico 3 que os produtos que utilizam a TV como mídia tem uma maior popularização, 90% dos entrevistados afirmam conhecer a série de TV *The Walking Dead*, seguidos de 57% que conhecem a série *Fear The Walking Dead*, em terceiro lugar aparece a HQ com 48% de popularidade entre os respondentes.

Quando perguntamos quais produtos são consumidos pelo espectador algumas quedas foram percebidas. Dos 90% que afirmaram conhecer a série principal, 86% consomem o produto. O mesmo acontece com a série derivada, que era conhecida por 57% dos entrevistados, mas é consumida por 45% deles. A maior queda aconteceu na HQ, onde 48% da amostra afirmou conhecer os quadrinhos, mas apenas 26% se disseram consumidores.

Gráfico 3 - Consumo da narrativa



Fonte: Elaboração do autor

Como nossa pesquisa foi direcionada a um grupo específico de fãs que fazem parte de uma comunidade onde existe produção e troca de conhecimentos, buscamos compreender como funciona a participação do fã nesses meios. Os fãs foram divididos nas categorias espectador, espectador participativo e produtor de conteúdo. Os fãs espectadores são aqueles que consomem o produto midiático e até fazem parte de comunidades de fãs, mas sem muita interação, 40% da nossa amostra se considera esse tipo de fã. Os fãs participativos são aqueles que atuam ativamente nesses espaços, curtindo publicações e fazendo parte dos debates que acontecem, 57% dos fãs responderam que se encaixam nessa categoria. Apenas 3% da amostra afirma fazer parte da narrativa como produtor de conteúdo como *fanpages*, *blogs* e *podcasts*. Com esses dados podemos perceber que a maior parcela dos fãs está inserida na narrativa de uma forma participativa, ainda que sem atuar diretamente na produção de conteúdo.

Gráfico 4 - Participação dos fãs

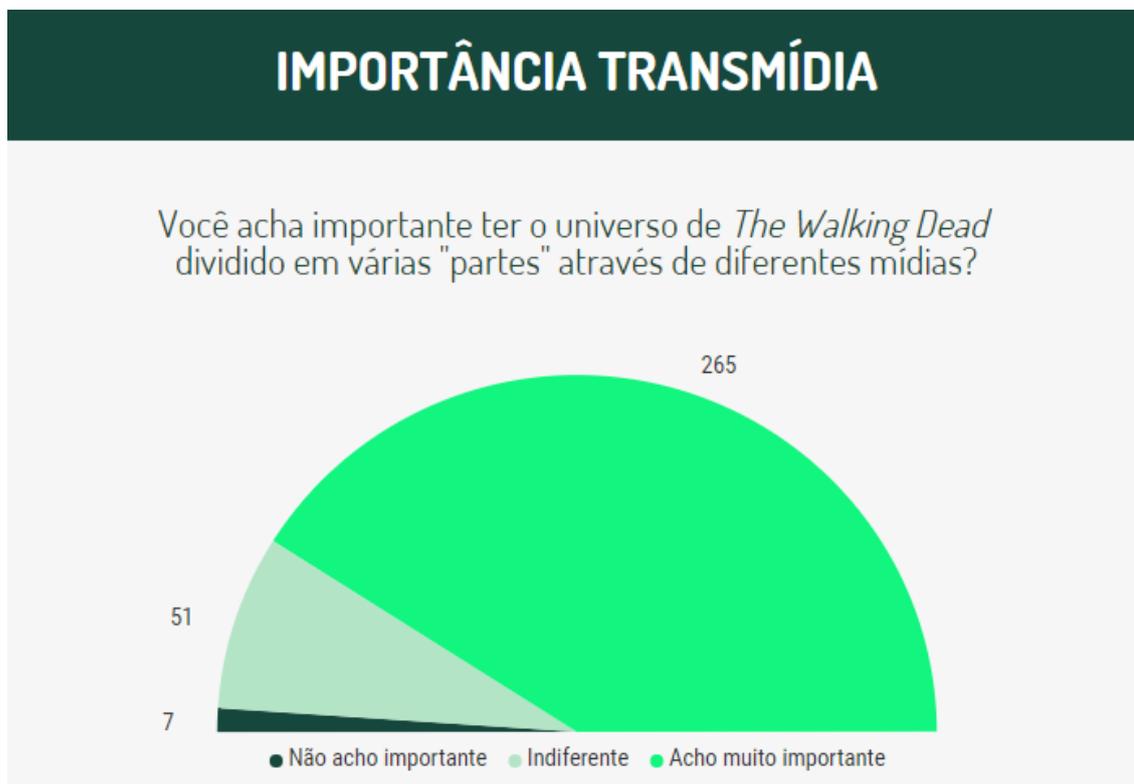


Fonte: Elaboração do autor

Com base no comportamento do consumidor dentro da narrativa, perguntamos o nível de importância de ter a história contada em várias "partes" por meio das diferentes plataformas de mídia. Aqui, dividimos os fãs em três partes: os que não

acham importante ter a narrativa dividida em diversos produtos midiáticos, os que se mostram indiferentes e os que acham de extrema importância poder buscar fragmentos da história em diversos meios. Podemos observar a partir do gráfico 4 que 82% da amostra afirma achar muito importante essa construção do universo transmídia. Nesse contexto, 16% afirma que esse tipo de estratégia é indiferente e apenas 2% diz não achar importante essa distribuição de fragmentos.

Gráfico 5 - Importância transmídia



Fonte: Elaboração do autor

Esses dados nos mostram que, ainda que exista uma parcela do público desinteressada nesse tipo de conteúdo, a grande maioria se sente engajada ao poder mergulhar no universo através desse tipo de estratégia.

Gráfico 6 - Comportamento do espectador

COMPORTAMENTO				
Perfil de participação	Não acho importante	Indiferente	Muito Importante	Total
Espectador	3	27	99	129
Participativo	3	21	160	184
Produtor de conteúdo	1	3	6	10
Total	7	51	265	323

Fonte: Elaboração do autor

Podemos perceber no gráfico 6, que os respondentes que afirmam não achar estratégias transmídia importantes estão divididos entre espectadores e espectadores participativos. Com isso, podemos afirmar que 77% dos espectadores, 87% dos participativos e 60% dos produtores de conteúdo consideram a construção de narrativas transmídia muito importante. Esses dados nos mostram como o público tem se posicionado e se importado com esse tipo de estratégia, ainda que sem a percepção do conceito em si. Com isso, podemos compreender o público e planejar estratégias eficazes para a comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos compreender o fenômeno das adaptações e séries de TV. Foi importante entender como as adaptações ganharam espaço ao longo dos anos e por quais motivos produtores e indústria apostam nesse tipo de conteúdo. Vimos que uma adaptação oferece a proximidade necessária com o público além de uma infinidade de possibilidades para uma história mutável.

Dessas adaptações surgiram diversos livros, séries e filmes, onde cada meio buscava potencializar a relação do público com determinado produto. Pudemos observar através de alguns dados que entre as séries com maiores audiências, aquelas que eram adaptações se destacavam. Isso nos fez refletir sobre a percepção e o engajamento do público a respeito dessas histórias já conhecidas. Esse engajamento acontece através de fãs espectadores, participativos e produtores de conhecimento. Desta forma, esse trabalho buscou compreender o comportamento do espectador frente à diversidade de produtos a sua disposição e principalmente comprovar a hipótese de que os fãs se sentem mais engajados em narrativas extensas que causam a imersão no universo.

Como pudemos observar na pesquisa, os fãs estão extremamente engajados na narrativa, visto que a maioria está com o conteúdo da série principal atualizado. Esses fãs, ainda que em cenário atual de crescimento constante dos serviços de *streaming*, ainda assistem em grande parte o conteúdo na TV a cabo ou em links ao vivo. Outro ponto que pudemos constatar é que o conteúdo da série de TV se sobressai aos outros produtos da narrativa, *The Walking Dead* e *Fear the Walking Dead*, tiveram os números de espectadores mais altos. Nesse cenário, os fãs afirmaram ser participativos e a grande maioria acredita ser de extrema importância as estratégias transmídia que criam esses universos para os fãs. Com isso podemos concluir que essas estratégias realmente funcionam e engajam os fãs a participarem ativamente da construção da história em diversos níveis.

Além disso, é de extrema importância para indústria e fãs em geral, o reconhecimento de que essa estratégia afeta a recepção do público, isso porque, tanto indústria poderá aplicar estratégias transmídia de forma mais efetiva, quanto fãs poderão compreender e valorizar a sua contribuição para a construção de uma história. Essa constatação contribui para os debates em comunicação e serve de base para compreender que essas estratégias também podem ser utilizadas em novas formas de fazer publicidade. Essa análise pode inclusive ser utilizada em pesquisas

futuras sobre o comportamento dos fãs e seus modos de consumo em uma escala mais aprofundada, buscando compreender como os fãs se sentem ao interagir e participar das histórias, além de analisar a postura da indústria em relação a essa “invasão” de fãs.

Os estudos sobre narrativas transmidiáticas já acontecem a alguns anos, porém, podemos ter certeza que esse é um tema em constante atualização. Acreditamos que a modernização das ferramentas tecnológicas aliada à capacidade de acesso do grande público a essas ferramentas, contribuem efetivamente para que esse estudo dos complexos universos ficcionais criados pelas narrativas transmidiáticas ainda possa se expandir bastante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, João; ROSAS, Inara. **O Caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones**. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, 2012. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_caminho_44910.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BELTRÃO, Luiz. QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. Vol. 13. São Paulo: Summus, 1986.

BIANCHINI, Maíra; MIELNICZUC, Luciana. **O universo ficcional de Lost e a narrativa transmidiática**. O Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol.34, Nº01, 1º semestre 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277819137_O_Universo_Ficcional_de_Lost_e_a_Narrativa_Transmidiatica>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BORGES, W; GOIS, P.; TATOO, L., **Storytelling e a estratégia**. Em pauta: Revista multidisciplinar da UNIESP, São Paulo, n. 11, p. 107 – 117, 2011. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180403120715.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Transposições: da tira ao produto televisual**. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. 2010. Disponível em <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_elizabeth_bastos_duarte.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

EXPRESSO ILUSTRADA: **Como a cultura pop acabou com os finais, com “sequels” e remakes.** [Locução de]: Maurício Meireles. Entrevistados: Luciana Coelho e Maurício Stycker. [S. l]: Folha de S. Paulo, 30 de mai. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://folhaexpressoilustrada.libsyn.com/como-a-cultura-pop-acabou-com-os-finais-com-sequels-e-remakes>>. Acesso: 2 jun. 2019.

FECHINE, Yvana. **TRANSMIDIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** Compós, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/329244080_Transmidiacao_e_cultura_participativa_pensando_as_praticas_textuais_de_agenciamento_dos_fas_de_telenovelas_brasileiras>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FRIEDRICH, Fernanda. **As mulheres da Sitcom: Uma análise da representatividade das protagonistas nas telas.** Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Literatura, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/186287/PLIT0749-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

GUIMARÃES, D. A. D. **Economia afetiva e capital emocional em cena: o star system hollywoodiano revisitado em comerciais de perfumes na TV.** Galáxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 135-151, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a12.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da adaptação.** Florianópolis: Ed. da UFSC, 2013.

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

_____. **Invasores do texto: fãs e cultura participativa**; tradução Érico Assis – Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

_____. **Transmedia Education: the 7 Principles Revisited**

Confessions of an AcaFan: The Official Weblog of Henry Jenkins, 21 de junho. 2010.

Disponível

em:

<http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>.

Acesso em: 22 nov. 2019.

KALLAS, Christina. **Na sala de roteiristas: conversando com os autores de Friends, Família Soprano, Mad Men, Game of Thrones e outras séries que mudaram a TV.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. – Ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Edição 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.**

São Paulo, Edições Loyola, 2007

LOHMANN, Augusto; BURLAMAQUI, Leonardo. **O conceito de “segunda tela” como forma de potencializar a experiência de uso da TV.** Ergodesign & HCI, número 2, volume 1, ano 1. Rio de Janeiro - Brasil, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. **Brasil: trânsito de formas e conteúdos na ficção televisiva.** In: Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel. Porto Alegre, 2014.

MACHADO, Arlindo. **A narrativa seriada: categorias e modalidades.** Anais. São Paulo: ECA-USP, 1999. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/001047717>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

MEIMARIDIS, M., DOS SANTOS, M. A., OLIVEIRA, T. M. **Da frustração ao Entusiasmo: Uma análise da relação entre fãs e spoilers no Twitter.** Culturas Midiáticas, v.8, n.2, p. 16-31, 2015. Disponível em:

<<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/27195>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

MORAES, Rafael Ribeiro de Castro. **Narrativa Seriada na Televisão e Suas Origens nos Meios de Comunicação**. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. 2016. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT3/GT03-RAFAEL_MORAES.pdf> Acesso em: 23 nov. 2019.

OLIVEIRA, T., MEIMARIDIS, M, MELO DA SILVA, C. **Spoiler Alert!: Uma pesquisa quantitativa sobre o consumo de spoiler de ficção seriada televisiva**. Jornada Internacional Geminis. São Carlos, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310768604_SPOILER_ALERTUMA_PESQUISA_QUANTITATIVA_SOBRE_O_CONSUMO_DE_SPOILER_DE_FICCAO_SERIADA_TELEVISIVA>. Acesso em: 23 nov. 2019.

PELEGRINI, Christian H. **O sitcom de câmera única e a serialização do estilo na comédia de TV**. Crítica Cultural – Critic, Palhoça, SC, v. 10, n. 1, p. 27-44, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/critica-cultural/1001/100102.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

PROULX, Mike & SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Hoboken. New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

PRETTO, Marília. **O uso de *product placement* como estratégia de comunicação – Um estudo de caso do filme 007 – Cassino Royale**. Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1872/Pretto_Marilia.pdf?sequence=1> . Acesso em: 23 nov. 2019.

RECUERO, Raquel. **Problematizando Fãs e Fan fictions 20 anos Depois** In: JENKINS, Henry. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

ROSE, Frank. ...And the Final Lesson from Game of Thrones Is, “Always Support the Bottom”. **Deep Media: how the internet is changing storytelling**, 2012. Disponível em: <<https://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2012/01/and-the-final-lesson-from-game-of-thrones-is-always-support-the-bottom.html>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SANSEVERINO, Gabriela. **Da página para a tela: Uma breve reflexão sobre adaptações**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/309491658_Da_pagina_para_a_tela_uma_breve_reflexao_sobre_adaptacoes>. Acesso em: 23 nov. 2019.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **De I Love Lucy à Lost: Aspectos Históricos, Estruturais e de Conteúdo das Narrativas Seriais Televisivas Norte-Americana**. Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0719-1.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

SILVA, M.V.B. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>> Acesso em: 25 nov. 2019.

SOARES, Marcelle Pacheco. **A Mudança na Narrativa das Séries de TV: uma Análise de *Arrested Development* na Netflix**. Intercom. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0109-1.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2019.

STAIGER, J. **Fans and fans behaviors**. In: _____. Media Reception Studies. New York, New York University Press, 2005, p. 95-114.

VASCONCELOS, Ana. **Guia a história. Televisor: Uma janela para o mundo - 2.** Ed - São Paulo: Online, 2016.

VIEIRA, André Guirland. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 2001, 14(3), pp. 599-608. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n3/7845.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2019.