



Transmídia Storytelling

e complexidades narrativas

Vicente Gosciola e Fernando Irigaray (Orgs.)

Transmedia Storytelling

e complexidades narrativas

Vicente Gosciola e Fernando Irigaray (Orgs.)

Ria Editorial - Comité Científico

Abel Suing (UTPL, Equador)
Alfredo Caminos (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
Andrea Versuti (UnB, Brasil)
Angelo Sottovia Aranha (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)
Carlos Arcila (Universidad de Salamanca, Espanha)
Catalina Mier (UTPL, Equador)
Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Diana Rivera (UTPL, Equador)
Fatima Martínez (Universidad do Rosário, Colômbia)
Fernando Ramos (Universidade de Aveiro, Portugal)
Fernando Gutierrez (ITESM, México)
Fernando Irigaray (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)
Gabriela Coronel (UTPL, Equador)
Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)
Hernán Yaguana (UTPL, Equador)
Jenny Yaguache (UTPL, Equador)
Jerónimo Rivera (Universidad La Sabana, Colombia)
Jesús Flores Vivar (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)
Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)
Juliana Colussi (Universidad do Rosario, Colombia)
Koldo Meso (Universidad del País Vasco, Espanha)
Lorenzo Vilches (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha)
Lionel Brossi (Universidad de Chile, Chile)
Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Maria Eugenia Porém (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)
Mauro Ventura (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Octavio Islas (Pontificia Universidad Católica, Equador)
Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)
Osvando José de Moraes (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)
Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)
Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)
Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)
Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)
Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)
Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)
Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2021 ©Ria Editorial. Todos os direitos reservados

Foto de capa e design: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

1.ª edição, Aveiro, dezembro, 2021

ISBN 978-989-8971-55-5

Título: Transmedia Storytelling e complexidades narrativas

Organizadores: Vicente Gosciola e Fernando Irigaray



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial



Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA INTERNAMENTE E
EXTERNAMENTE POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e seleccionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correcções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Matheus Tagé, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A obra é de extrema relevância para a estruturação de uma análise crítica acerca do contexto midiático contemporâneo. O conceito de imersão estimulado pela fragmentação narrativa - processo cada vez mais presente na nova ecologia dos meios - é discutido de maneira aprofundada nos textos seleccionados para este livro. A relação dialética que organiza o projeto editorial entre Reflexões e Observações, nos propõe o paralelismo entre diversas perspectivas teóricas que contextualizam os impactos socioculturais provocados por estas complexas estruturas em expansão. Recomendo a publicação e a leitura deste trabalho.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autores

Carolina Gois Falandes

Christina Ferraz Musse

Cláudia M. A. Assis Saar

Denis Porto Renó

Fernando Irigaray

Ingrid Schmidt

Jaqueline Costa Castilho Moreira

José Rubens Leal de Oliveira Rossetto

Letícia Passos Affini

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira

Luciane M. Fadel

María Celeste Marrocco

Matheus Bosi

Pepita Martin Ortega

Rafael S. Simão

Rafael Vergili

Roberta Scheibe

Susana Azevedo Reis

Talita Maria Botelho Mantovani Parreira

Tatiane E. M. de Carvalho

Valquiria Aparecida Passos Kneipp

Vicente Gosciola

Sumário

Apresentação	12
--------------------	----

REFLEXÕES

Plurality of voices: how identity and narrative experiences networks create new places of memory	15
---	----

Cláudia M. A. Assis Saar

Roberta Scheibe

Rafael Vergili

De los conceptos de espacio, territorio y lugar al de postterritorio: Territorialidad expandida en el ecosistema urbano	36
--	----

Fernando Irigaray

Como <i>Westworld</i> questionou a natureza da nossa realidade	68
--	----

Ingrid Schmidt

Vicente Gosciola

Narrativa transmídia e comunicação científica – análise de experiências	92
---	----

Pepita Martin Ortega

Estrategias de guionado para obras transmediales en Argentina	109
---	-----

María Celeste Marrocco

As narrativas imersivas no contexto da pós-fotorreportagem: o <i>hyperlapse</i> 360 graus como uma nova poética da fotografia em movimento	135
---	-----

Carolina Gois Falandes

Denis Porto Renó

OBSERVAÇÕES

Estratégias e práticas de transmídiação de conteúdos em áudio: o podcast Caso Evandro.....	160
<i>Lorennna Aracelly Cabral de Oliveira</i>	
<i>Valquiria Aparecida Passos Kneipp</i>	
Formação de comunidade e narrativas transmídia na trilogia Dark Souls.....	179
<i>Rafael S. Simão</i>	
<i>Luciane M. Fadel</i>	
Universo transmídia e o jogo <i>League of Legends</i>	211
<i>José Rubens Leal de Oliveira Rossetto</i>	
<i>Jaqueline Costa Castilho Moreira</i>	
Uma forma diferente de ler: os universos transmídia no clube de assinatura Tag Inéditos.....	231
<i>Susana Azevedo Reis</i>	
<i>Christina Ferraz Musse</i>	
A narrativa transmídia da fé: em estudo sobre a convergência cultural e midiática da Rede Aparecida de Comunicação.....	253
<i>Vicente Gosciola</i>	
<i>Tatiane E. M. de Carvalho</i>	
O <i>Superman</i> de ontem e o de hoje: uma análise de roteiro e da construção do personagem no cinema.....	279
<i>Matheus Bosi</i>	

A jornada da personagem Rumpelstiltskin na adaptação audiovisual <i>Once Upon a Time</i> na primeira e segunda temporada.....	307
<i>Talita Maria Botelho Mantovani Parreira</i>	
<i>Leticia Passos Affini</i>	
 <i>Índice Remissivo</i>	 331

Transmedia Storytelling e complexidades narrativas

APRESENTAÇÃO

*Denis Renó
Andrea Versuti
Vicente Gosciola
Diretores Acadêmicos
MEISTUDIES*

A pandemia do Coronavírus, que assolou o planeta no ano de 2020, foi transformadora. Nosso cotidiano não é mais o mesmo, e nem voltará a ser. As características de rotinas profissionais, educacionais e culturais certamente deixarão alguns traços, mesmo quando a humanidade estiver imunizada e a circulação de pessoas voltar a ser uma realidade. Nesse cenário de mudanças, o ecossistema midiático acaba por testemunhar novas combinações, onde atores sociais aprendem a conviver de outras formas com os meios e as tecnologias.

É importante perceber, também, que as mudanças sofridas pela humanidade fizeram com que testemunhássemos processos importantes de ressignificação. Tais mudanças foram amplamente provocadas pelas necessidades humanas, e resultou em soluções que compensam as

dificuldades encontradas pela sociedade contemporânea nos momentos de confinamento e falta de socialização, além da busca pelo entretenimento num momento em que a perda do sentido ganhou predominância.

Preocupados com essa reviravolta, popularmente conhecida como novo normal, realizamos o 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEISTUDIES, que teve como tema “Desafios e reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia”. O evento também foi marcado pela realização paralela do V Seminário Internacional Red ITC, que traz o tema “Formación de competencias y virtualización en la docencia e investigación en comunicación”. Em sua quarta edição, novamente realizada totalmente virtual, o MEISTUDIES reuniu participantes de 11 países. A partir do evento, organizou-se uma série de obras acadêmicas com textos apresentados e reavaliados para compor os livros, dentre eles esta obra, intitulada Transmídia Storytelling e complexidades narrativas e organizada por Vicente Gosciola e Fernando Irigaray. O livro é composto por 13 textos, divididos em duas partes: reflexões e observações.

A série acadêmica é publicada pela Ria Editorial em conjunto com o Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Técnica Particular de Loja - UTPL (Equador). Todos os livros foram avaliados previamente à publicação por pareceristas internacionais, que recomendaram a publicação e/ou mudanças em seu conteúdo. Dessa forma, foi possível manter o compromisso do MEISTUDIES, que desde 2018 se propôs a movimentar o mundo acadêmico em prol da construção e disseminação democrática do conhecimento científico em torno da Ecologia dos Meios e Estudos sobre Imagem. Essas características foram assumidas por nós como missão, que cumprimos parcialmente com a publicação desse livro. Boa leitura, e que venha o novo.

REFLEXÕES

PLURALITY OF VOICES: HOW IDENTITY AND NARRATIVE EXPERIENCES NETWORKS CREATE NEW PLACES OF MEMORY

Cláudia M. A. Assis Saar¹
Roberta Scheibe²
Rafael Vergili³

Given the liquid relations proposed by Bauman (2001), mediated by factors such as the fragmentation of the subject, the multiple identities, the relations of order and chaos, and the advent of new technologies,

-
1. PhD in Social Communication from the Methodist University of São Paulo, lecturer in the Journalism course of the Federal University of Amapá. Leader of the research group COMERTEC - Communication, Market and Technology.
claudiamaria@unifap.br
 2. PhD in Sociology from the Federal University of Ceará (UFC). Professor of the Journalism course at the Federal University of Amapá (UNIFAP) and member of the research groups COMERTEC - Communication, Market and Technology and CUCAS - Culture, Communication, Art and Society.
robertascheibe@gmail.com
 3. PhD in Communication Sciences, School of Communications and Arts, University of São Paulo (ECA-USP). Member of the research group COMERTEC - Communication, Market and Technology.
rafaelvergili@usp.br

we propose to rethink the following problematization: has the Internet, specifically news sites and applications, as in the case of printed newspapers, have become places of memory and reconstruction fields for individual and collective memories?

It is with focus on this question that we want to look at in this article to reflect upon the possibilities and nuances, basing our considerations on the theoretical conceptions of retribalization and social memory, which are directly linked to new processes of sociocultural understanding, requiring individuals to understand places of speech in a new way, taking into account new media and transmedia narratives. We also want to reflect about the contribution of individuals to the creation of new places of memory (Halbwachs, 1992) and the democratization of memories (Nora, 1993) built in digital spaces. These spaces are more open than the space for official narratives, providing unofficial narratives and bringing experiences through testimonials. In this sense, we perceive agents as “individuals considered in practice and immersed in action [indivíduos considerados na prática e imersos na ação]” (Bourdieu, 2013, p. 67).

These actions of agents can be better observed in some types of networks pointed by Paul Baran (1964), for the reason that they are divided into centralized, decentralized and distributed network. The first, and most vulnerable, has only one node - information node, and branches to other sites that receive information from a main source, which has a large hierarchy. An example that can be the broadcasters, who make a one-to-many transmission. The second type of network, the decentralized, has vulnerability and average hierarchies, because it has more than one information node. An example of this type of network is intranets, where the various information poles are connected and synchronized to

function in a branched way. And a third and final network, distributed, is extremely vulnerable since no one has strong control over it. Thus, information can flow and reach a larger and more diverse audience. Currently, an example of what else is about distributed networking is the internet.

Since it is a decentralized network whose access to information is easy and usual, the worldwide computer network has also become a place of memory, according to Michael Pollak (1989).

Marshall McLuhan: “Tribalization”, “Retribalization” and “Destribalization”

We live in an increasingly complex media ecosystem, since using New Technologies of Information and Communication (NTIC's), any individual can share stories and, in a way, preserve the memory of that story using the World Wide Web. Every day, thousands of photos, videos, audios and texts are posted, shared and discussed by lots of people around the globe. Thus, these technological processes enhance large-scale communication and also support the preservation of virtual memories that can be consulted any time. This phenomenon can be analyzed through what Marshall McLuhan called “retribalization.” For McLuhan, in his book *Understanding media: the extensions of man*, society has been living through three different moments of transformation, namely: “tribalization”, “retribalization” and “destribalization”. What these phases have in common is the social transformation, adaptation and readjustment phase in the face of communicational processes.

Therefore, tribalization would be society's first moment. It was society whose communication was restricted to oral mode achieved

at short distances, so that information would not be missed. Thus, the tribe was closed and maintained strong ties through oral reports, which made it possible for the tribe to remain and have knowledge about their histories, nothing would be lost. Consequently, closer communication strengthened the group's ties. In the same aspect, Michel Maffesoli (1987) indicates that the formation of tribes are made from direct relations of interests, such as the formation of groups that seek some identification, either affective or through exchange of relevant experiences to the group and the individual.

The expansion of the tribe's information to other environments would be termed by McLuhan as destribalization, whose transformation occurred in society through writing and printing (Gutenberg press). Both events widened the tribe's ties, made them weaker (since the tribe itself could have access to external information and cultural changes), but produced memory that could be accessed beyond the boundaries of the tribe. Therefore, with the growth of the tribe, reports in writing or in printing made it possible for memory to be physically loaded / transported to other locations and accessible in any time. However, one of the features of destribalization is that memory constructed and implanted through writing and printing is linearity. Thus, it is not possible to access disconnected parts without the risk of losing understanding of information, as in a literary work.

In the third moment of society's transformation, McLuhan called retribalization the possibility of widening connections with other cultures in a non-linear way. Thus, the discontinuity in receiving information would not directly interfere in this context. At the time of McLuhan's analysis, radio and television were studied. However, we can also perceive

this phenomenon on the Internet, in which information relevant to the individual can be accessed from anywhere in the world, at any time, in a disruptive way, but with some intention, either by seeking identification, interest or affectivity, as stated by Maffesoli (1987).

Based on the above points, we cannot fail to mention the importance of globalization, especially the realization through New Technologies of Information and Communication – NTIC's –, which reaffirms the possibility of distributing information in a slightly more democratic way. In this context, we know that the physical presence to acquire information has been supplanted by interconnected networks capable of reaching long distances and carrying huge volumes of information and, consequently, memories. In this way, in a place with huge possibilities, as internet, arises terms to complete the sentences about human perception of location and hiperlocation and how he can act between both. So something known as “glocal” (global + local) could explain the needed to express belonging, roots, history, culture, and others, and, in same time to know about changes in another part of the globe. This term, “glocal” created by Eugênio Trivinho (2007) points to the sensation of the individual being in contact with the entire planet, a sensation that is caused especially as a result of receiving information in real time, as if the physical distances had actually shortened. However, “glocalization” is characterized by the coexistence of flows between geographic (local) and digital (global) spaces (Soares, 2006).

Returning to McLuhan (1969), it is possible to say that each technological advent provides the creation of a new human environment capable of altering the notion of time and space in people. This emphasizes the importance of the meaning of communication as an extension of man

and shows that people pattern and are patterned by technology. However, the human value of seeking greater understanding, self-knowledge, and identity always brings back the value and pursuit of leaving your memory and transmitting that memory. And so, the World Wide Web has become a big “memory place [Lugares de memória]”.

Memory Recreated in New Places

Life experiences and lived space usually create and recreate memories. According to Maurice Halbwachs (1992), relationships between recollections, images and memories explain memories, in a work of an unceasing partnership between individual memory and collective memory.

In the experience of feeling the other, specificities and singularities of social groups emerge in different historical contexts, which bring ideals of social awareness, of an individual who remembers, and do so because he/she is inserted in a certain time, inhabited by groups of experience. We understand experience according to Scott (1999) as political and micropolitical possibilities of daily actions in the process of identity and social knowledge in order to position themselves as subjects, witnessing, as one of the many plural voices, the social history of a certain place. The subject who resists, witnesses and positions himself/herself is full of subjectivity where desires, forms of action and positions reverberate.

Veena Das (2011), inspired by Halbwachs (1992), draws attention to the value of experience in the establishment of memory processes, since experience shows testimonial actions that, for the author, result in resistance and plural place of speech.

According to Halbwachs, remembrance is reconstruction as well as recognition because it is the rescue of a particular event in a definite context of current concern, joy or not. In this direction, individual memory is built from individualized perceptions, the work of the subject, the processes of subjection, the sphere of desires (Foucault, 2010). However, this subject, with a specific individual memory, is linked and has a sense of belonging to a group, and is, in this way, affected by it. Thus, there is a point of convergence between the individual memories and the memories that are kept in the group's collective collection. Collective memory finds foundation in historical memory and tradition. In this convergence, occurs the reconstruction of memory permanently reconfigured.

As a result, memory is linked to memories evoked in oral reports, life stories, daily life and narrative plurality, according to several authors, such as Halbwachs (1992), Pollak (1992) and Das (1999, 2011). Remembering and recreation are tied to the process of time, interpretations, reconstructions, and memory locations. To deepen this question and report the problem of memory to the media, we will use the reflections proposed by Michael Pollak (1992).

Focusing on the historical interpretation and its unknowns of life history, the author says that it is necessary to reflect about how to interpret individually and collectively reports and memories, since memory “is a social and individually phenomenon constructed when it comes to inherited memory, we can also say that there is a very close phenomenological linked between memory and the feeling of identity [é fenômeno construído social e individualmente, quando se trata da memória herdada, podemos também dizer que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade]” (Pollak, 1992, p. 205).

In this sense, the reports refer to notions of memory, daily perceptions of reality and selective memory in the light of moral values and cultural positions of the subject narrated in a certain context. Thus, in the same historical context, but situated in distinct social groups of belonging, subjects may narrate or be narrate with different forms. The construction of identity is always in motion, leading to relationships of susceptibility and conflict, precisely because of the subjectivity of the sources.

In this relationship between memory and social identity of the subject and the group to which he/she belongs, a work of framing memory linked to feelings of belonging and social boundaries between groups, individuals and values is achieved. This framing, ‘fitting in’ Goffman’s contribution (2012, p. 611), that said that it occurs on the part of the narrator himself/herself and on the part of the one who narrates the fact reported by the narrator. This is the point that the vehicles of communication come to report to truths, everyday life, and the versions of facts. Through the work of selecting and choosing facts, the sources of newspaper versions, their prominent place in the news, underlining a dialectic of what must be remembered and forgotten (Barbosa, 1995), media plays a leading role. Reconstruction of these truth versions – from interviews and the method of life story –, with control of fact distortions and selective reconstruction of what must be remembered, through data collection until the final edition of the material, according to Barbosa (1995) performs what Pollak calls “Memory Management [Gestão da Memória]” (Pollak, 1992, p. 209).

Due to this management, researchers say that history and journalism increasingly deny the uniqueness of events, led by one single version. The plurality of versions is what makes the relationship between these

areas of hybrid knowledge, since the present is in the journalism record area, and what history documents from the past goes through what has been recorded in the media as manifestations and experiences of a certain historical period. Pollak (1989), as well as Barbosa (1995), argue about the needs of the “information crossing [cruzamento das informações]” (p. 209) in the investigation of a fact, since narrators produce memory from authorial discourses carried out by subjects in identity reinvention processes inserted in social relations processes (Gonçalves et al., 2012, p. 23) and moral values. In turn, these reports begin a process of selection, reconstruction of fact and subjective narrative by journalists and mass media that reconstruct the fact for the publication.

In the context of Memory Management we insert the concept of “Place of Memory [lugares de memórias]” brought by Nora (1993). The author, in developing of this idea, dives into spaces that become meaningful to one or more groups of people. These are places “simultaneously material, symbolic and functional [simultaneamente materiais, simbólicos e funcionais]” (Nora, 1993, p. 21) that have the volition and intention of memory. Soon, the spaces become places of affection and struggle. Nora problematizes the idea about minority and majority groups, ideas and ideals in matters linked to politics and ideology. It immerses itself in physical, publicly owned places that consolidate into places that hold memories of a population at a certain time of the history.

Here, however, starting from the notion of memory place proposed by Nora (1997), we want to accept the assumption of memory place proposed by Pollak (also stimulated by Nora’s work). Pollak transcends the notion of memory place to other places, physical or otherwise, where

periods of history lived by a group are told, lived, and recreated, where they are also filed for later remembrance and reconfiguration.

These other places of memory, such as books, newspapers, televisions and radios, which have been re-designated for years as contemporary “lords of memory [senhores da memória]” (Barbosa, 1995), are now becoming accentuated in the digital apparatuses enabled by the Internet and new technologies, providing the new age of management of memories and bringing, hitherto, unknown versions of the truth. Pollak calls these unofficial versions “underground memory [Memória subterrânea]” (1989, p. 4), as a subversion of silence⁴, conflicting and disputing the versions of history.

“Unofficial” statements and life stories from political and social contexts now, more than ever, become stronger and invade public space, in a time of “worship of the immediate ” (Barbosa, 1995, p. 91), new habits of reading in fragmented and short texts and editorial crisis of social and economic order, where events transcend the meaning of those who tell the story and reverberate beyond publications. At this threshold of a new process of memory places, one can perceive the place of speech of marginalized, minority or even majority groups on websites, Youtube⁵ channels and podcast⁶ audio programs, where individuals exert their testimony of resistance by bringing micropolitical experiences of

4. The focus here is on the untold versions of the story. We will not enter into painful memory experiences in which the authors choose to “forgetfulness”, as Pollak (1989, p. 05).

5. Website that aggregates free videos. Anyone can post videos and watch them.

6. Media capable of transmitting audiovisual product information. These are available on different platforms that can be listened to online or offline at any time the receiver prefers (worldpodcast, 2019).

subjectified subjects who previously could not have space to publicly express their opinion or version of facts.

In this sense of cultures, identities and memories mediated by new technologies and social networks, time agency (Das, 1999) is a fundamental element because it represents the maturation of time, replanning of daily life, social practices, relationships and resistances. As time goes by, testimonies, the plurality of voices and experiences are reaching new meanings where memories are lived, narrated and reallocated in time.

The versions of truth, mediated in the most diverse realities, reverberate in narratives that involve micropolitical actions of the passage of time, which comprise thinking, waiting, understanding, perceiving, observing, rethinking, giving new meanings. Storytelling means narrating real life in specific contexts; it is to relate with time work, with its version. This relationship becomes visible in the records marked in the media.

The current technological context of today intensifies the aforementioned scenario. The constant exchange of information between people, through the network, was only possible due to a series of technological innovations, started in the 1960s and with several improvements to the present day. To understand how this process took place, the next section of the article explains how centralized, decentralized and distributed networks contributed to changes in the Communication landscape, especially as an underground memory booster.

From Paul Baran to Social Media: The Web as an Underground Memory Booster

As indicated by Galloway (2004), the United States government hired Rand Corporation in 1964 to solve problems in the communication

system used at the time. As the Cold War was going on, any failure could disrupt the country, and there was also US interest in responding to the launch of the Soviet Sputnik satellite.

Until then, the US have used a centralized communication model (hierarchical), which could limit information exchanges between US military bases in cases of USSR attacks on the Pentagon, a fear stemming from the worldwide bipolarity of the period. The hired consultant, then led by Paul Baran, decided to suggest replacing it with a non-hierarchical model. That is, the existence of strong points, such as the Pentagon, could continue to exist, but several independent connections with multi-links would allow that the destruction of one central hub would not make the communication among all points unfeasible.

In this regard, it must be noticed that in implementing the standard proposed by Paul Baran, in 1969 the pioneer of the current Internet, ARPANET, developed by the US Department of Defense Research and Design Center, Advanced Research and Projects Agency (ARPA). His first successful presentation took place years later, in 1972.

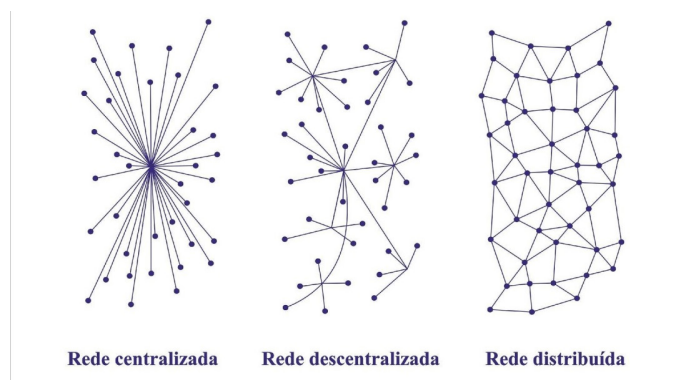
This computer network made use of a backbone (physical infrastructure of the network), which passed underground and allowed, safely (due to the difficulty of cable destruction and the absence of a single database), the exchange of information between researchers and military, of course, still at conjuncture of war.

Another factor that enabled an increase in security during the period was a technology called “packet switching”, inserted in the Baran project, which allowed the messages to be divided and, distributed along the route to find their own path and only clustered in their destiny, reassembling and revealing an original message.

The archive of the part of the series (at the time, from centralized to decentralized, becoming later, as will still be discussed in the text, in distribution) can be seen in the following figure:

Figure 1

Paul Baran diagrams (1964, p. 2): centralized network, decentralized network and distributed network



Baran (1964, p. 2).

In the early 70's, already with the US competitive advantage over the USSR, university students conquered space with the military and sought the improvement of ARPANET. Shortly thereafter, the first microprocessor (conceived of its logical design many decades earlier by John Von Neumann) was launched, and increased dramatically the number of users by ARPANET. To attend this demand, it was necessary to change the operating system. In 1974, computer scientists were given the task of writing an article with guidelines for the Internet's basic architecture design: Robert Kahn of ARPA and Vint Cerf, then at Stanford University.

However, with the aim that the various computer centers would be able to send and receive information quickly and efficiently, communication protocols had to be standardized, generating a basic Internet architecture project. This development had already begun the year before, in 1973, with the Transmission Control Protocol (TCP) project, involving leaders such as Vint Cerf, Gerard Lelann and Robert Metcalfe, being the latter inventor of the Ethernet connectivity system, responsible for connecting computers in local area networks.

In 1978, five years later, Cerf, Bob Kahn, Jon Postel, and Steve Crocker, at different times and in different degrees of participation, added the Internet Protocol (IP) to TCP, organizing communication protocols and generating a standard. With interoperability, organization logic, robustness, it has subsequently become indispensable until today, known as the Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP / IP).

According to Galloway (2004), the way the TCP / IP protocol was designed results in an absence of hierarchy, since any computational machine can have contact with another when using the network, known as peer-to-peer relationship.

It is worth mentioning that this whole process of technological development is full of temporal intersections. In 1977, for example, Ward Christensen and Randy Suess developed a program named MODEM, which allowed files to be exchanged between computers. The following year, Bulletin Board Systems (BBS) enabled interconnection between personal computers.

Shortly thereafter, in 1983, due to concerns about data security in the Department of Defense, MILNET, an exclusive and independent network

for military use was created. Thus, ARPANET became ARPA-INTERNET, directed to research. In 1984, NSFNET was created as its own network of communication between computers and, four years later, this network began to use ARPA-INTERNET as backbone, that is, as responsible for the central connections of the system.

In February 1990, now considered technologically obsolete, ARPANET had its operations completed. As most computer machines were already enabled for network access, by business interests, several providers developed their own communication ports.

For Asas Briggs and Peter Burke (2006), in October 1990, Timothy John Berners-Lee, better known as Tim Berners-Lee, acted more deeply in the World Wide Web code, called WWW, access for something recovery to an interface to use hypertext to the HTTP protocol (Hypertext Transfer Protocol) and the HTML (Hypertext Markup Language).

Moving from something restricted to an interface that is very different from today's user-friendly, the web has increased its visibility and public adherence through the Hypertext Transfer Protocol and HyperText Markup Language.

The launch of commercial browsers such as Netscape Navigator in 1994 and Internet Explorer the following year, resulted in a widespread popularization in the use of web. In this sense, according to Manuel Castells (2003, p. 19), the Internet “was born from the unlikely intersection of big science, military research and libertarian culture [nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária]”. Companies, contrary what many people think, entered the phase when technology structure was already in place, near the end of the process, contributing more to the popularization of the use of

technology. Moreover, according to Castells (2003, p. 28): “The openness of the Internet’s architecture was the source of its main strength: its autonomous development, as users became producers of technology and artificer of all network [a abertura da arquitetura da Internet foi a fonte de sua principal força: seu desenvolvimento autônomo, à medida que usuários tornaram-se produtores da tecnologia e artífices de toda a rede]”.

In the mid-2000’s, already with a much more advanced stage of the web and highly provided with private companies, increasingly user-friendly social networks (Orkut, Facebook, Twitter, etc.) began to consolidate in the daily use of users of the World Wide Web.

As pointed out by Tim Berners-Lee and Mark Fischetti (2000) it can be said that the way contemporary digital environment was designed, especially from the point of view of the mentioned protocols and network topologies (degrees of network distribution: centralized, decentralized and distributed), promotes a virtually zero hierarchy, as any computational machine can have contact with another (peer-to-peer) when using the Internet.

And all of this, in a way, was promoted – as we pointed out in the title of the section – by Paul Baran’s project (1964), which led to a concentrated shift in the internal structural arrangement of networks from centralized to decentralized network and ultimately to a distributed one. According to Galloway (2004, p. 11):

A distributed network differs from other networks such as centralized and decentralized networks in the arrangement of its internal structure. A centralized network consists of a single central power point (a host), from which are attached radial nodes. The central point is connected to all of the satellite nodes, which are themselves

connected only to the central host. A decentralized network, on the other hand, has multiple central hosts, each with its own set of satellite nodes. A satellite node may have connectivity with one or more hosts, but not with other nodes. Communication generally travels unidirectionally within both centralized and decentralized networks: from the central trunks to the radial leaves.

Faced with all this and, as mentioned earlier, with digital platforms increasingly easily appropriated by society, the exchange of information intensifies intensely, without barriers of time or distance. In an interactive and almost hierarchical environment, there is a considerable change in the forms of access, creation, remixing, use and distribution of information, which greatly favors the revelation of underground, collective memories and the reconstruction of individual memory. It must be taken into consideration that globalization and the dissemination of information allocated and scattered around the globe allow lot of individuals who makes use of the World Wide Web to access diverse social, cultural, economic, political, and political information on any topic that is relevant to him/her. Thus, the term GLOCAL (Trivinhos, 2007) that says that the individual can access information worldwide, as well as access information access local information. This opportunity enhances the precept and the search for the construction and reconstruction of his/her memory, as well as allow this individual to transmit his/her memory to other individuals, whether through reports, videos or audios.

Conclusion

In the present article we focused on reflecting on the new places of memory and if the Internet has also become one of these places of reconstruction of individual and collective memories. We also considered

liquid relations, fragmentation of the subject, multiple identities, relations of order and chaos as well as the daily use of new technologies in the lives of individuals (Bauman, 2001).

We based our arguments on the theoretical assumptions of retribalization and social memory – realizing the place of speech and sociocultural processes, new media and transmedia narratives, as well as new places of memory (Halbwachs, 1992; Pollak, 1989) and democratization of memories (Nora, 1993). We understand that it is the experiences lived in historical, social contexts and spaces and places that generate memories created and recreated, in an eternal work between individual and collective memory, generating remembered memory (Maciel, 2013), imbued in micropolitical and identity possibilities, where people and groups stand themselves, witness and become plural voices in the social history of a place.

It is from these plural voices, unveiling versions of history, in micropolitical actions that we understand the protagonism of the internet, websites and social networks, as a place of memory and “particular management of memory”, in a texture with what Pollak calls memory management (Pollak, 1992), in a nonlinear constitution, where it is possible to access disconnected or divided parts, understanding the context and the depth of the proximity of information. It is the reader who makes his/her way to reach his/her destination.

The Internet, in its vastness, is a large space of meaning for groups of people, with desire and the intentionality of memory, in the sense of Nora (1993). They are spaces that become places of affection, struggle, dispute, resistance, ideological and political discussions, among others, expanding the variants of a fact through multiple narratives, to

the detriment of a single version of history that had been in the past in newspapers and books. The World Wide Web provides an unofficial memory, or as Pollak calls it, an “underground memory” (1989, p. 4), and brings out other memory managements.

We understand the internet as a place of new habits, either as fragmentation, social values, readers’ style changes or among other elements. It is an interactive sphere, without hierarchy, where the use of information, creation and edition of narratives spread around the globe, seeks what may interest the agent and by means of underground memory, this individual is able to cross information and recreate other discourses and memories, promoting a broad process of identity reinvention and social relations, which no longer depend on official history.

References

- Baran, P. (1964). *On distributed communications: I. Introduction to distributed communications networks*. The Rand Corporation.
- Bauman, Z. (2001). *Net Modernity. 1st ed. in Portuguese Language*. Zahar.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wide web, by its inventor*. Harper Collins Publishers.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet* (2a ed. rev. e ampl). Jorge Zahar.

- Bourdieu, P. (2013). Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *Estudos Avançados*, 27(79).
- Das, V. (2011). O ato de testemunhar: violência, gênero e subjetividade. Capítulo de *Life and Words: Violence and the Descent into the Ordinary*. Berkeley, University of California Press, 2007. *Cadernos Pagu*, (37), 9-41.
- Das, V. (1999). Fronteiras, violência e o trabalho do tempo: alguns temas wittgensteinianos. Conferência proferida no XXII Encontro Anual da Anpocs, 27-31 de outubro de 1998, Caxambu-MG. *RBCS*, 14(40).
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.
- Foucault, M. (2010). *A hermenêutica do sujeito*. Editora WMF Martins Fontes.
- Galloway, A. (2004). *Protocol: how control exists after decentralization*. The MIT Press. <http://beforebefore.net/136c/s16/media/galloway-protocol.pdf>
- Goffman, E. (2012). *Os quadros da experiência social: Uma perspectiva de análise*. Vozes.
- Gonçalves, M. A., Marques, R., & Cardoso, V. Z. (Orgs.) (2012). *Etnobiografia: subjetivação e etnografia*. 7Letras.

- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory* (trans. Coser, L). University of Chicago Press.
- Mcluhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understaing Media)*. Cultrix.
- Maciel, M. N. (2013). *O espaço lembrado: experiências de vida em seringais da Amazônia*. Edua.
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP*, (10).
- Pollak, M. (1989). Memórias, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3).
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, 5(10), 200-212.
- Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. Paulus.

DE LOS CONCEPTOS DE ESPACIO, TERRITORIO Y LUGAR AL DE POSTERRITORIO: TERRITORIALIDAD EXPANDIDA EN EL ECOSISTEMA URBANO

Fernando Irigaray¹

Es complejo tratar de atravesar la discusión teórica y terminológica sobre los conceptos de *espacio*, *territorio* y *lugar*. Concepciones semánticas poliédricas si las hay, dependiendo de la tradición del campo disciplinar, la postura epistemológica y teórica, el posicionamiento político, el contexto o -simplemente- por el mero hecho de evitar la reiteración léxica y la monotonía discursiva que opaquen el relato.

1. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (UNED – España), Licenciado en Comunicación Social y candidato a Doctor en Comunicación Social, en la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Docente en varios posgrados tanto en universidades argentinas como iberoamericanas.

También es sabida la dificultad en el intento de construcción anafórica y sinonímica en el discurso científico para no aletargar y agobiar al leyente y así evitar caer a veces en anfibologías narrativas y conceptuales.

Probablemente se incurra aquí, en el mismo error en pos de un texto fluido y operativo que de marco al desarrollo teórico propuesto pero que a su vez permita la fruición plena de la narrativa tanto en el lector como en el escritor.

El objetivo de estas reflexiones es mostrar algunos debates y discusiones sobre dichas categorías, en un intento de elaboración de una especie de cartografía a mano alzada con marginalia que en primer lugar, parte de la noción de espacio en tanto construcción social, evitando cualquier definición que lo considere como algo existente en sí mismo; en segundo lugar, se propone exponer la complejidad de esta trama y la relación -tal vez antojadiza- de perspectivas a veces enfrentadas, para poder entrar al concepto de *postterritorio* (Di Felice, 2012), y que servirá de sustento para abordar la noción de territorialidad expandida del relato.

Las relaciones, vínculos e interacciones que se dan a partir de la sobreposición concomitante de diversas perspectivas sobre el espacio, promueven nuevas transformaciones y representaciones de la realidad.

A lo largo de buena parte del siglo pasado, la noción tradicional del espacio elaborada desde la geografía es la de correlación con la de área o parte de la superficie terrestre, donde subyace la consideración de soporte contenedor en el cual se ubican tanto objetos como sujetos y fenómenos que se desarrollan. Es decir, se trata del espacio entendido como escenario terrestre.

Más allá de la importancia de la ubicación y la posición relativa que determinan su relación con los elementos, la existencia del espacio

no depende de los objetos que aloja ni de los acontecimientos que ahí suceden.

Casi un siglo después y desde una visión materialista, Doreen Massey (1985), una científica social británica, considera, en contraste, que el espacio no es independiente de los procesos sociales que operan sobre ese entorno. Desde esta perspectiva, entonces, el espacio no es algo establecido infinitamente, ni se mantiene en forma inalterable. Tampoco es un mero contenedor de la vida social, sino más bien es un ámbito activo y configurador de la misma.

En una temporalidad donde la fragmentación, la hipervelocidad y la cultura de la efimeridad ponen en tensión las identidades, se reinterpreta la noción de espacio como articulador de la producción social, como un escenario donde se dirimen las luchas, se desarrollan las prácticas sociales y se ponen en juego las transformaciones, las interacciones y los intercambios.

De este modo, el espacio urbano no puede considerarse sólo como un soporte físico o contenedor, sino como un lugar donde confluyen y se articulan sujetos, prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad. En tanto, las narraciones atraviesan los espacios y los lugares, se puede proponer la noción de espacio transversal del relato (Irigaray, 2015).

Cabe aclarar que se entiende al lugar como una remisión a la habitabilidad, la apropiación y la articulación espacial (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015) así como también, sitio de encuentro donde se expresa y conforma la identidad (Méndez, 2012).

Este espacio transversal que se referenciara, se podría caracterizar como zona de desafío y conflicto, donde se escenifica la lucha por el

prevalecimiento y reconocimiento de determinadas formas de entender, ver, sentir, soñar, desear y vivir la ciudad. Se construye, de ese modo, una “extraña toponimia, desprendida de los lugares, que planea encima de la ciudad como una geografía de nubosidades de ‘sentidos’ a la espera, y que desde ahí conduce las deambulaciones físicas” (de Certeau, 2000, p. 117).

Se puede decir que se produce una expansión de los relatos sobre el espacio. Se trata de lo que acá se denomina como territorialidad expandida (Irigaray, 2016), la cual opera como un dispositivo de reconstrucción social constante en donde la memoria es entendida como los significados que se comparten y la cual funciona como una práctica social más, a través de la cual se expresa y se forma la identidad.

Es a través de la acción sobre el entorno que las personas, grupos y colectivos sociales, transforman el espacio, dejando su marca, al modo de huellas cargadas simbólicamente. Es así como las acciones asignan al espacio de significado individual y social a través de los procesos de interacción.

Este concepto está ligado al modelo dual de apropiación (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005) basado en dos ideas: la de acción-transformación y la de identificación simbólica. La primera vinculada con la territorialidad y el espacio personal en tanto que la identificación simbólica emparentada a los procesos afectivos, cognitivos e interactivos, en donde los individuos y los grupos se reconocen en el entorno.

También está relacionado a la noción de psicogeografía, propuesta por los situacionistas (vanguardia político-artística surgida a finales de los '50) y mediante la cual pretendían entender tanto los efectos y las formas del ambiente geográfico a partir de las emociones y el

comportamiento de los individuos, dada fundamentalmente a través de la estrategia de la deriva urbana (Debord, 1999 [1958]), un medio que desviste la ciudad y la torna una forma lúdica de reapropiación del territorio.

Espacio: relación lugar / acción

Milton Santos (2000) utiliza los conceptos de espacio y territorio como sinónimos, repitiendo a lo largo del texto este paralelismo. Esta forma híbrida es la que se tomará para desarrollar la conceptualización en torno a este escrito.

Sobre las definiciones del geógrafo brasileño, la antropóloga argentina Rita Segato comenta que Santos asocia al

territorio de forma general a ‘normas’ de utilización y lo define como espacio reglado. A medida que una entidad grupo económico, sociedad, o colectividad étnica o religiosa se expande y apropia de un territorio, recubriéndolo con sus marcas de cultura y administrándolo con sus normas propias, le fija también lugares para sus rituales y ceremonias de orden religioso o cívico. Esas ceremonias, con sus fórmulas y procedimientos repetidos rigurosamente en tiempo y lugar establecidos, son la dramatización, la inscripción performática del espacio por un grupo humano. (Segato, 2006, p. 132)

El planteo de Santos hace hincapié en la existencia de una relación entre el valor de la acción y el valor del lugar donde se realiza ya que, sin esas características “todos los lugares poseerían al menos valor de uso y el mismo valor de cambio, valores que no serían afectados por el movimiento de la historia” (2000, p. 74).

Estos sistemas tienen que entenderse como configuraciones mixtas en entornos combinados y relacionados lo que destaca su carácter

integrativo y elimina cualquier concepción purista. De ahí puede inferirse el carácter híbrido de la concepción de espacio a la que se hizo alusión al inicio de este apartado.

Espacio Absoluto / Espacio Relativo

Neil Smith (1996) problematiza sobre el espacio y considera que la categoría debe pensarse a partir de tres perspectivas: la vinculación espacio y naturaleza, la relación espacio e historia y la discusión sobre el espacio y el capital. Esto deriva de la discusión posnewtoniana del espacio, que puede encontrarse implícitamente en la teoría de la relatividad de Einstein donde, según Smith, se acepta que el espacio es anterior a la naturaleza.

El geógrafo escocés diferencia el espacio absoluto que es independiente de la materia y permanece siempre igual e inamovible, y el espacio relativo que sólo puede ser conceptualizado a partir de su vinculación con eventos materiales. Esto le da un carácter independiente de la materia. Se constituye como una dimensión variable de los espacios absolutos.

La emancipación conceptual entre el espacio absoluto y el relativo es lo que permite pensar en forma disgregada el espacio físico y el social, este último vinculado ya no con la naturaleza pura, sino con la construida.

En contraste, David Harvey, geógrafo y teórico social marxista británico supone que “no hay espacio absoluto ni contenedor ni relativo ni sólo relacional, pero puede ser uno o todos simultáneamente dependiendo de las circunstancias” (Harvey, 1973, como se citó en Ramírez Velázquez & López Levi, 2015, p. 39).

El académico británico comprende que el espacio es relativo y construido, y realiza una lectura crítica al capitalismo donde presenta la existencia de tres lógicas que tienen incidencia directa en el espacio: la persecución de la acumulación y la obtención de ganancias; la pugna entre los actores rivales en torno a la obtención del mercado y la innovación y transformación tecnológica en los procesos de producción.

Por otra parte, Manuel Castells (1974: 485), sociólogo español referenciado en la década del '70 en la llamada escuela francesa de la sociología urbana de gran influencia en América Latina, plantea que “desde el punto de vista social, no hay -espacio, magnitud física, entidad abstracta- en cuanto práctica, sino espacio/tiempo históricamente definido, espacio construido, trabajado, practicado por las relaciones sociales.”

Visión Humanista del Espacio y el Concepto de Lugar

Entre el positivismo cuantitativo científicista de las escuelas geográficas y los pensadores marxistas que llevaron la discusión hacia las ciencias sociales, fundamentalmente con la idea de incluir la discusión de la dimensión espacial en las formas organizativas de las sociedades en los aspectos políticos y económicos, se configuraron diversas visiones que se aglutinaron en la llamada visión humanista del espacio.

Así desde esta perspectiva se reconoció la importancia de la dimensión subjetiva del espacio (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015) para abordarlo vinculado con los sentimientos y las emociones.

Dentro de estas visiones humanistas, emergió la utilización del concepto de lugar, a partir de la década de los '70, estudiando la interacción entre las relaciones culturales de un grupo determinado y un espacio específico. Esto remite a la apropiación simbólica, al modelo dual de

apropiación (Vidal Moranta & Pol Urrútia, 2005), en una fracción del espacio geográfico. “El lugar remite a la habitabilidad, a la apropiación y a la articulación del espacio” (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015, p. 161).

En ese mismo sentido Eloy Méndez (2012), urbanista mexicano, plantea que el lugar es un sitio de encuentro, el espacio público y agrega que “el lugar es también un sitio de coexistencia de posiciones, de relaciones de inclusión y exclusión, de distancias y cercanías entre personas y grupos sociales, o sea, sobre la diferencia se agrega la distinción” (p. 45).

Según Patricia Souto y Alejandro Benedetti (2011), geógrafos de la Universidad de Buenos Aires, recién en las últimas décadas comienza el interés por “los lugares frecuentados a lo largo de itinerarios espacio-temporales, la identidad del lugar, el sentido del lugar, los lugares de memoria, las topofilia y topofobias” (pp. 84-85), incorporando la vinculación entre territorialidad y apropiación de los lugares, así como la construcción material de los mismos y la configuración de redes.

Doreen Massey (2007), reconceptualiza la noción de lugar, al entender la importancia de la identidad de los lugares. “Hay una geometría del poder dentro de cada lugar, que ‘la identidad’ de cada lugar es producto de negociación, conflicto, contienda, entre distintos grupos, grupos con intereses materiales, y posiciones sociales y políticas, distintivas” (párr. 51).

Massey define que el espacio no es solamente la suma de territorios, sino “una complejidad de relaciones (flujos y fronteras; territorios y vínculos) implica que un lugar, un territorio, no puede ser tampoco simple y coherente (párr. 45).” Al contrario, plantea que cada lugar es

un nodo abierto de relaciones –una articulación, una malla– de flujos, influencias e intercambios y la identidad de cada lugar, es el corolario de las diversas mixturas de las relaciones, prácticas e intercambios que se entrelazan al interior de este nodo.

La académica británica lo ha denominado “un sentido global del lugar”. No hay, de ninguna manera, lugares existentes con identidades predeterminadas y que luego interactúan, sino que los lugares logran su identidad “en una parte en el proceso de la práctica de las relaciones ‘con’ otros y en otra parte de las relaciones internas” (párr. 52). De este modo, se puede afirmar que la identidad de un lugar siempre está en proceso de transformación.

Espacios de Flujo

En 1989 Manuel Castells, alejándose de la sociología urbana que lo tuvo como principal referente, introdujo el concepto de “espacio de los flujos”, como un elemento central para la explicación de las novedades tecnológicas de la sociedad informacional. Lo define como “la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos” (1999, p. 445) en donde insinúa que las prácticas sociales mantienen un comportamiento en flujo.

El autor español parte de la concepción de que tiempo y espacio están relacionados y que, además, existe la posibilidad de contar con un hiperespacio.

La transición del espacio de los lugares al espacio de flujo es lo que Castells (1999) llama sociedad red a través de los flujos electrónicos. “La ciudad informacional no es una forma sino un proceso, caracterizado por el dominio de los flujos” (p. 476). Destaca que la ciudad física

permanece, aunque influida por las redes de velocidad informática, y erige lo que denomina ciudad informacional.

Este espacio de flujos para Castells está interconectado y es ahistórico. Para él estos espacios procuran prevalecer sobre los lugares segmentados y dispersos

cada vez menos relacionados entre sí y cada vez menos capaces de compartir códigos culturales. A menos que se construyan deliberadamente puentes culturales, políticos y físicos entre estas dos formas de espacio, quizá nos dirijamos hacia una vida en universos paralelos, cuyos tiempos no pueden coincidir porque están urdidos en dimensiones diferentes de un hiperespacio social” (p. 506).

El catedrático de la Universidad Abierta de Cataluña referencia que las prácticas sociales siguen un comportamiento en flujo y son las secuencias de intercambio e interacción establecidas iterativas y programables “entre las posiciones físicamente inconexas que mantienen los actores sociales en las estructuras económicas, políticas y simbólicas de la sociedad” (p. 445). Dichas secuencias de intercambio están conformadas por al menos tres capas de soportes materiales. La primera está compuesta por un circuito de impulsos electrónicos; la segunda, por los nodos y ejes que los conforman y; la tercera refiere a la organización espacial de las élites dominantes que desempeñan funciones directrices en torno a la articulación de ese espacio.

Ciberespacio

La expresión ciberespacio fue acuñada por William Gibson en su cuento “Johnny Mnemonic” (1981) aunque fue reconocida a partir de

la publicación de su novela “Neuromante” (1984), para referenciar el espacio virtual concebido a partir de las redes informáticas.

Años más tarde, John Perry Barlow (1996), presenta en Davos (Suiza) la “Declaración de independencia del ciberespacio” como réplica a la aprobación en 1996 de la “Telecommunications Act (Ley de Telecomunicaciones)” en los Estados Unidos.

Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro, os pido en el pasado que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos. No hemos elegido ningún gobierno, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquella con la que la libertad siempre habla.

Declaro el espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos. No tenéis ningún derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debamos temer verdaderamente. (Barlow, 1996, párrs. 1-2)

La declaración de Barlow es un manifiesto en oposición a las interferencias del poder político y de las corporaciones que afectan a la libertad de Internet, en resguardo de un ciberespacio soberano.

En ese mismo año, la Comisión Europea le encarga al filósofo tunecino Pierre Lévy, realizar un informe sobre la trascendencia y el desarrollo de Internet como así también sobre la aparición de una nueva cultura con características diferentes a lo conocido, haciendo realidad la idea mcluhaniana de “aldea global”, una cultura a escala planetaria, no estaba atada a un territorio: la cibercultura.

Lévy, en la nota introductoria de “Cibercultura: la cultura de la sociedad digital (Cyberculture: rapport au conseil de l’Europe dans

le cadre du projet ‘Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication’” (2007 [1997]) define de entrada los términos de ciberespacio y cibercultura. Del primero refiere que es un “nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores” (p. 1), al que también menciona como red y que designa “no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan” (p. 1). Al segundo lo define como “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (p. 1).

Es oportuno recordar que para 1993, Internet había llegado a los hogares, y con eso de forma vertiginosa se conformará una nueva industria de contenidos centrada en tres polos: “la interactividad (la relación entre el sujeto y su entorno); la hipertextualidad (el almacenamiento de datos y entrega de contenidos) y finalmente la conectividad (las redes) generando nuevo espacio: el ciber, lo virtual” (Escudero Chauvel, 2019, p. 10).

La semióloga argentina Lucrecia Escudero Chauvel sugiere que una cultura está definida por un conjunto “de prácticas transformadoras, simbólicas o técnicas, con una producción activa de imaginarios sociales compartidos y la gestión de una intersubjetividad en soportes de gran difusión y visibilidad” (2019, p. 10). Plantea que no se puede constatar la hipótesis de la llamada obsolescencia de los viejos medios masivos, sino que el cambio funcionaría al modo de las eras geológicas;

dicho cambio abarcaría tanto los nuevos como los antiguos medios en la llamada cultura de la convergencia (Jenkins, 2008 [2006]).

Vale la aclaración, el ciberespacio es una categoría que no sólo incluye a Internet sino también a sistemas de comunicación, diferentes redes, diversos dispositivos y multiplicidad de aplicaciones. En ese espacio convive y se expande la inteligencia colectiva (Lévy, 2004 [1994]). El ciberespacio “es el sustento de una dimensión espacial superior simulada que media los vínculos sociales, las acciones, las prácticas y las marcas territoriales” (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015, p. 62).

De este modo, se puede considerar que la vida cotidiana está ahora atravesada por la tecnología, llevando a la sociedad a una dependencia mayor que transforma las relaciones humanas. Desde esta perspectiva se puede afirmar que la cibernética, la informática y los medios de comunicación generan nuevas formas espaciales.

En esta sociedad red (Castells, 1999), en el espacio de flujo (Castells, 1999) o el Ciberespacio (Lévy, 2007 [1997]), las tecnologías de la información y la comunicación modificaron las referencias cronotópicas, así como las percepciones manifiestas de la realidad social, conformando nuevas realidades y nuevas territorialidades.

Espacio Heterotópico

En diciembre de 1966 Michel Foucault, realiza dos conferencias emitidas en la parisina emisora radial pública, France Culture, en el marco de una serie de programas dedicados a la relación entre utopía y literatura.

En la primera, llamada “Utopía y heterotopía (Utopies et hétérotopies)”, establece las ideas iniciales de lo que expondrá al año siguiente

en “Los espacios otros (Des espaces autres)”, conferencia dictada en el Cercle d’études architecturales en marzo de 1967 y que recién fuera publicada en 1984.

En esa conferencia iniciática realiza en forma primigenia este llamado y establece los fundamentos de esa disciplina “cuyo objeto serían esos espacios diferentes, esos otros lugares, esas impugnaciones míticas y reales del espacio en el que vivimos” (2008, párr. 5), que son las heterotopías.

Según los estudiosos de su obra, el filósofo francés, estaba muy influenciado por la “Poética del espacio” de Gastón Bachelard (1957), en cuanto espacios imaginados.

Es muy probable que todo grupo humano, cualquiera que éste sea, delimite en el espacio que ocupa, en el que vive realmente, en el que trabaja, lugares utópicos, y en el tiempo en el que se afana, momentos ucrónicos. He aquí lo que quiero decir: no vivimos en un espacio neutro y blanco; no vivimos, no morimos, no amamos dentro del rectángulo de una hoja de papel. Vivimos, morimos, amamos en un espacio cuadriculado, recortado, abigarrado, con zonas claras y zonas de sombra, diferencias de nivel, escalones, huecos, relieves, regiones duras y otras desmenuzables, penetrables, porosas; están las regiones de paso: las calles, los trenes, el metro; están las regiones abiertas de la parada provisoria: los cafés, los cines, las playas, los hoteles; y además están las regiones cerradas del reposo y del recogimiento. (Foucault, 2008, párr. 2)

El espacio de los emplazamientos se configura a partir de vínculos que son a veces contradictorios. De éstos, el autor destaca dos grandes tipos: las utopías y las heterotopías.

Foucault denomina a las heterotopías como las modificaciones en las competencias de los lugares. A diferencia de las utopías -señala- que

“son los emplazamientos sin lugar real” y que mantienen con ese espacio real una relación de analogía directa o inversa, es decir esencialmente son espacios irreales, las heterotopías, en cambio, son lugares reales y efectivos que están diseñados al interior de la sociedad

que son especies de contra-emplazamientos, especies de utopías efectivamente realizadas en las cuales los emplazamientos reales, que se pueden encontrar en el interior de la cultura están a la vez representados, cuestionados e invertidos, especies de lugares que están fuera de todos los lugares, aunque sean sin embargo efectivamente localizables. (Foucault, 2008, párr. 12).

En “Los espacios otros (Des espaces autres)” Foucault establece una serie de principios que conforman estos espacios heterotópicos, como la posibilidad de que una heterotopía pueda funcionar en forma diferente en diversas temporalidades y en un mismo lugar; a la vez, yuxtapone varios emplazamientos que pueden ser incluso incompatibles entre sí.

En esta conferencia Foucault realiza un recorrido por las distintas lógicas de interpretación de la relación espacial. Destaca tres períodos en el devenir histórico: medioevo, renacentista y contemporáneo, donde se pasó de una idea de espacio localizado a un espacio infinito y de este a un espacio de emplazamientos, que “se define por las relaciones de proximidad entre puntos o elementos” (párr. 4).

Con respecto a los contra-espacio, tal como Foucault define a las heterotopías en la primera conferencia, André Lemos (2009), sociólogo brasileño, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía (UFBA), experto y pionero en la investigación de los denominados locative media (medios locativos) plantea cómo la cibercultura

está creando nuevas heterotopías a partir de lo que denomina como territorios informativos.

El investigador brasileño propone que la sociedad de la información ha creado una nueva heterotopía, el control informativo dentro de los lugares, sean públicos o privados, están cambiando con las redes y los territorios informativos.

Estos territorios informativos crean nuevas heterotopías, con refuncionalizaciones para los lugares y una redefinición de las prácticas sociales y de comunicación. “Las nuevas heterotopías crean la revitalización de los lugares” (p. 29).

No Lugares y Anti-Lugares

Para comenzar este apartado, sería conveniente diferenciar la conceptualización temprana de Foucault sobre los no lugares ligado a la heterotopía, de la noción desarrollada desde la antropología por Marc Augé (2000) de gran repercusión en el principio de este siglo.

Para el primero, estos no lugares están cargados de simbolismo y sentido, son espacios que escapan a la lógica institucionalizada y preceptiva pero que son creados desde ella. Los refiere como contra-emplazamientos, espacios dialécticos en constante conflicto entre el poder y la resistencia social que ponen a prueba la capacidad de adecuación y apropiación de los sujetos.

En cambio, para Augé, los no lugares están producidos en el marco de la sobremodernidad (aceleración de todos los factores constitutivos de la modernidad, explicará el autor), y refieren a aquellos espacios transitorios, de paso, que albergan efímeramente a los sujetos en

movilidad, en tránsito a, y que carecen fundamentalmente de los elementos contemplados como característicos de los lugares en tanto identidad histórica y relacional.

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares, es decir, de espacios que no son en sí lugares antropológicos y que, contrariamente a la modernidad baudeleriana, no integran los lugares antiguos: éstos, catalogados, clasificados y promovidos a la categoría de ‘lugares’ de memoria”, ocupan allí un lugar circunscripto y específico. (p. 83)

Se trata de espacios que no generan relaciones significativas, ni historia ni convivencia, sitios carentes de emociones marcadas por la memoria, los afectos y de la apropiación de quienes circulan por ellos, una pérdida total del denominado “genius loci” del lugar, del que referían los antiguos romanos como espíritu protector y qué era diferenciador y único de ese espacio y que en la actualidad se lo interpreta como la atmósfera distintiva de un emplazamiento urbano o de una ciudad toda.

Augé designa el no lugar como

dos realidades complementarias pero distintas: los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio, ocio), y la relación que los individuos mantienen con esos espacios. Si las dos relaciones se superponen bastante ampliamente, en todo caso, oficialmente (los individuos viajan, compran, descansan), no se confunden por eso pues los no lugares mediatizan todo un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros que no apuntan sino indirectamente a sus fines: como los lugares antropológicos crean lo social orgánico, los no lugares crean la contractualidad solitaria. (p. 98)

Como plantea Spíndola Zago, podría encontrarse un punto convergente entre estas teorías en “la influencia identitaria que el espacio ejerce sobre los sujetos; espacios que se rigen por su propia lógica temporal (ultramoderna en Foucault, posmoderna en Augé)” (2016, p. 30).

Por otro lado, el sociólogo italiano Massimo Di Felice (2012) realiza una profunda crítica a Augé (2000) -que se suscribe en este trabajo- al decir que los no lugares no existen y que contrariamente, las relaciones habitativas digitales imponen un proceso de continua heterogénesis (transformación) que “hace de los espacios, más que ambientes vacíos en los que todo permanece paralizado, ambientes en los cuales todo es recorrido, atravesado, penetrado en formas distintas y simultáneas gracias a la interacción de una pantalla o de un circuito informativo” (p. 284).

Eloy Méndez (2012) trae a la discusión la idea de los anti-lugares, en la cual marca una sustancial diferencia con los no lugares. Para el arquitecto mexicano los no lugares tienen la posibilidad intrínseca de poder dejar de serlo, por razones coyunturales para las personas que se los habían apropiado.

En cambio ve a los anti-lugares, desde una relación tofóbica y los define como aquellos sitios que “provocan una relación de rechazo, sancionados o estigmatizados por eventos que marcan el sitio al grado de ser evitados en la vida personal y social” (p. 45) ya que son asociados con actos criminales, basurales o vertederos de sustancias contaminantes.

Territorios, Límites y Fronteras

El territorio puede definirse como la porción de superficie terrestre, delimitada y apropiada. Categoría menos abstracta que la de espacio,

hace referencia a su apropiación, uso o transformación en tanto perspectiva política como cultural.

También desde una perspectiva económica algunos autores, con una visión marxista, definen la categoría de territorio a partir de procesos de control y usufructo de los recursos.

El concepto de espacio es más amplio que el de territorio según el reconocido geógrafo brasileño, Rogério Haesbaert, profesor de la Universidad Federal Fluminense. “Cuando se mira el espacio centrando el enfoque en las relaciones de poder, se está viendo y se está identificando un territorio. De manera más simple, el territorio sería una dimensión del espacio cuando el enfoque se concentra en las relaciones de poder” (Haesbaert, 2013, p. 20).

El referente de la escuela brasileña destaca que las concepciones más amplias de espacio y tiempo van a tener una gran influencia sobre la conceptualización del territorio, dependiendo de si se realiza o no esa dicotomía entre los dos conceptos. “Más que marcar diferencias, los conceptos deben revelar su multiplicidad, los posibles eslabones con otros conceptos que permiten expresar la complejidad de las cuestiones que buscan responder” (Haesbaert, 2011, p. 61).

Al igual que Milton Santos, Haesbaert utiliza el concepto de territorio, encuadrándolo como sinónimo de espacio, o como comentan Ramírez Velázquez & López Levi “en una transición poco clara entre un concepto y otro” (2015, p. 141).

Santos incorpora el concepto de territorio usado como sinónimo de espacio geográfico.

El territorio es la tierra más la población, es decir, una identidad, el hecho y el sentimiento de pertenecer a aquello que nos pertenece.

El territorio es la base del trabajo, de la residencia, de los intercambios materiales y espirituales y de la vida, sobre los cuales él influye. (2000, pp. 96-97)

Los territorios se marcan y delimitan por elementos físicos existentes en la naturaleza como accidentes geográficos, sociales construidos como murallas y muros o lingüísticos como carteles indicadores.

También hay mecanismos simbólicos que demarcan los territorios. Los modos de vestirse, de hablar, de habitar los lugares “marcan los bordes dentro de los cuales los usuarios familiarizados se auto reconocen y por fuera de los cuales se ubica al extranjero o, en otras palabras, al que no pertenece al territorio”, describe el semiólogo colombiano Armando Silva (1992, p. 53).

Estos límites conforman las fronteras. Para algunos, horizonte de grandes posibilidades, para otros no tanto. Variable que puede ser en sí misma como para lo que está en forma permeable con ella.

Para la geógrafa británica Doreen Massey (2007), así como el concepto de lugar debe pensarse desde la interconectividad y la apertura, la frontera debe concebirse desde la porosidad.

Límite y territorio “son nociones correlativas, indisociables, y esto se deriva en nociones varias de adyacencia, continuidad, contigüidad, discontinuidad y alteridad”, afirma Rita Segato (2006, p. 130). Para la antropóloga argentina, el territorio es el ámbito de control, asociado a las categorías de dominio y poder, de un individuo o de un colectivo, caracterizado por la presencia efectiva y que no puede disociarse de la idea de límite. Todo territorio conlleva una frontera.

En este sentido el sociólogo mexicano Gilberto Giménez (2001) parte de la idea de que el territorio es concebido como espacio apropiado “por

un grupo social para asegurar su reproducción y la satisfacción de sus necesidades vitales, que pueden ser materiales o simbólicas” (Giménez, 2004, p. 315), expresión cabal de identidad territorial, en tanto vínculo sentimental de los que lo habitan o que lo mantienen aún fuera de él.

En el mismo sentido, para Rita Segato, el territorio siempre existe “marcado por los emblemas identificadores de su ocupación por un grupo particular, inscripto por la identidad de ese grupo que lo considera propio y lo transita libremente” (Segato, 2006, p. 131). A eso se le llama cultura, agrega.

Desde los imaginarios urbanos, por su parte, Armando Silva (1992) diferencia entre dos tipos de apropiación de territorio: el oficial y el ciudadano. “El primero es el de las instituciones y el otro se crea y se transforma con su uso cotidiano, con el nombre que le otorgan quienes lo habitan, perciben y visitan” (Ramírez Velázquez & López Levi, 2015, p. 147).

Para el semiólogo colombiano el territorio más allá de ser algo físico es al mismo tiempo mental. Son “espacios de autorrealización de sujetos identificados por prácticas similares que en tal sentido son impregnados y caracterizados” (Silva, 1992, p. 72).

El territorio es siempre representación social del espacio, también es espacio fijado y espacio de fijación. Está “vinculado a entidades sociológicas, unidades políticas, órganos de administración, y a la acción y existencia de sujetos individuales y colectivos. Por lo tanto, no es espacio ni es cualquier lugar. Territorio es espacio apropiado, trazado, recorrido, delimitado” (Segato, 2006, p. 130).

Para la escritora argentina el territorio nace como representación, y eso hace que su noción sea más accesible. “Alude a una apropiación

del espacio, que tiene que ver con su administración y, por lo tanto, con su delimitación, clasificación, habitación, uso, distribución, defensa y, muy especialmente, identificación” (p. 130).

Espacio representado y apropiado, según Segato, formas de aprehensión discursiva del espacio, pero no cualquier forma de interpretación. No es “una representación científica del espacio, como los enunciados en lenguaje formalizado de la física, la geometría y las matemáticas, o las fórmulas topológicas de los físicos, al crear modelos para atribuir una ‘forma’ al espacio” (p. 129).

El territorio es el escenario de reconocimiento, tanto de los espacios como de quienes lo habitan o transitan en él. Contiene marcas, divisas o emblemas en que se reconoce y se sustancia la realidad y materialidad ante la persona y de relación con el otro. Detenta un conjunto de características que permite que se constituya “en significante de identidad (personal o colectiva), instrumento en los procesos activos de identificación y representación de la identidad en un sentido que se podría llamar de militante” (p. 131). Por ello, se entiende como un modo de activismo de los procesos identificatorios, una forma de militancia identitaria.

Postterritorios y Metaterritorialidades

La característica fundamental de este momento histórico es la configuración de la experiencia de habitar (en forma atópica) como resultado de interacciones y flujos informativos dinámicos que conforman la llamada postterritorialidad. Tal forma atópica del habitar se caracteriza por ser transorgánica. Es un modo híbrido y mutante, que altera la espacialidad y su percepción a través de la intermediación de un software.

En ese habitar transorgánico, la experiencia se vuelve interactiva. Concebida a nivel digital posibilita nuevas formas de actividades, prácticas y relaciones. La colaboración y la cocreación son manifestaciones de esta forma de habitar. Los habitantes participan a través de intercambios de informaciones y decisiones creativas que se textualizan en narrativas tales como la generación de obras derivadas; de esta manera, no sólo modifican el espacio del relato sino que (re)construyen el territorio mismo.

A los territorios urbanos les corresponden los territorios digitales que amplían la práctica habitativa proporcionando más información. Más que una geografía ficticia, dicha forma de digitalización parece ensanchar y extender de modo virtual los espacios urbanos. (Di Felice, 2012, p. 264)

La dinámica de esta nueva sociedad interactiva conlleva a una nueva forma de socialización para poder habitar el postterritorio.

El espacio digital visto así, aunque diferenciado del denominado espacio real, deja de percibirse como un simulacro, como algo opuesto, para ser interpretado “como su expansión o extensión. Una metaterritorialidad que no es una copia, sino una alteridad gemela, extensión identitaria, elevación a potencia, continuidad” (p. 264).

Entre el espacio físico y el espacio virtual, entre el territorio y la interfaz tecnológica se generan prácticas simbióticas e interacciones transformadoras y conforman un modo de habitar inédito y diferente a otras experiencias anteriores que, además, constituye un postterritorio. Esta última categoría es un territorio ampliado que, según Di Felice, está constituido por informaciones y espacios los cuales componen una metageografía.

Tanto el territorio informativo (Lemos, 2009) como el territorio multicapa propuesto por José Pérez de Lama (2009), arquitecto y

profesor de la Universidad de Sevilla, conforman este postterritorio. El investigador español piensa el espacio público como un territorio multicapa en el que una serie de capas electrónicas se hibridan con las capas tradicionalmente pensadas por la arquitectura, donde confluyen e interaccionan flujos naturales y electrónicos.

En esa misma dirección va el concepto territorio emergente de los académicos españoles Alejandro García García y Eduardo Roig Segovia (2018) de la Universidad Politécnica de Madrid. Los investigadores sugieren que se está viviendo

la hibridación de flujos físicos y virtuales en un entramado físico-digital de límites difusos y geografías solapadas. Así pues, más que efectuar una inmersión definitiva en el ciberespacio, la coexistencia de la capa digital y mundo físico origina un territorio emergente donde sus habitantes-usuarios interactúan intercambiando datos mediante conexiones efímeras. (párr. 13)

Estas formas habitativas de carácter atópico (Di Felice, 2012) conlleva alteraciones no solo en la capa digital sino transformaciones en el espacio físico de la ciudad contemporánea, fenómeno denominado como digitropismo urbano por los urbanistas Esther González-Aurignac y Rafael Temes-Cordovez (2019).

En síntesis, las interacciones creativas y las inéditas formas de habitar mutan continuamente y hacen posible la afirmación de los postterritorios.

Territorialidad Expandida y Territorios Transmedia

En la línea de los territorios informativos (Lemos, 2009), territorios multicapa (Pérez de Lama, 2009), postterritorios (Di Felice, 2012), territorios emergentes (García García & Roig Segovia, 2018) y territorios

transmedia (2018) de los investigadores de la Universidad Nacional de Córdoba, Claudia Ardini y Alfredo Caminos, se propone la idea de territorialidad expandida (Irigaray, 2016), como una dimensión del despliegue sobre el postterritorio (espacio físico y virtual) de la narrativa y la latente posibilidad de expansión de la frontera del relato. Se trata de una expresión manifiesta de las mediaciones y mediatizaciones que se entrelazan y tienen lugar sobre este metaterritorio, constituido por las capas físicas y digitales.

Esta propuesta tiene la potencialidad de poner en relación narrativa, territorio y los denominados locative media, en un cruce entre la no ficción con las llamadas narrativas espaciales (Boj & Díaz, 2013), *territives* (Epstein, 2009), navegación territorial (Renó, 2014) o narrativa híbrida (Ryan et al., 2016); de este modo, el territorio es considerado como plataforma por una parte y por otra, el espacio público de la ciudad como su tablero de desarrollo, conformando una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa, capaz de expandir las posibilidades expresivas de las historias a partir de las interacciones con el territorio.

Habitar los relatos en ese postterritorio, necesita de un ciudadano coetáneo que deba hacer frente, a los estímulos que procedan de ambos entornos, proyectando sus deseos y trazando sus devenires en ellos. Se constituye, de ese modo, un territorio emergente conformado por espacios físicos y virtuales, en la ciudad contemporánea informacional e hipermoderna.

La hibridación de flujos físicos y virtuales en el complejo entramado físico-digital, opera como territorio transmedia (Caminos & Ardini, 2018; Caminos et al., 2019), con límites indeterminados y espacios superpuestos, como un lugar de articulación entre narrativas, tecnologías

y participación, construyéndose como un espacio propicio para el despliegue de conversaciones sociales.

El Espacio heterotópico, en términos de Foucault (1984, 2008), es un lugar que tiene como regla la yuxtaposición en un sitio real de varios espacios que normalmente serían, o deberían ser incompatibles. Es en ese solapamiento se puede ver el concepto de interfaz de Scolari (2018, 2019), entendido como una “red de actores humanos (individuales e institucionales), relaciones y procesos” (2019: 9).

A través de los recorridos por la ciudad emergen relatos sobre este entramado narrativo urbano complejo. Esto supone el establecimiento de ciertas analogías entre el hipertexto y las llamadas narrativas espaciales considerando estas últimas como una expresión tridimensional y urbana de las estructuras hipertextuales. Dichas estructuras conforman disposiciones territoriales, atributos sociales y referencias culturales, que pueden intersectarse con las disposiciones técnico-comunicacionales que caracterizan el desarrollo de la producción expandida de narrativas transmedia.

La premisa que subyace en esta conceptualización considera las disposiciones del territorio como emergentes indisociables de una narrativa coconstituida a partir del atravesamiento de lenguajes y canales en modo vertical y horizontal lo cual incrementa alineamientos identitarios que pueden resultar sugerentes para la participación de los destinatarios con expresiones cocreativas parcialmente controladas.

Se reconoce así, el postterritorio, como algo distinto y bastante más complejo que el mero ensamblado de microescenas, de representaciones de historias pasadas y presentes, a través de imbricados relatos colectivos.

Es a través de estas manifiestas continuidades y discontinuidades que entrelazan relatos y revelaciones es donde se asienta lo que podemos denominar como deriva narrativa transmedia, que se materializa en la posibilidad de acceso a múltiples conexiones potenciales que pueden realizarse a partir del intercambio de las plataformas y las historias.

Conclusiones

Las narrativas espaciales potencian el desarrollo de los relatos de no ficción en el despliegue sobre entornos líquidos de las historias, estableciendo vínculos con fragmentos de la ciudad a través de las imágenes y sonidos que están impregnados de evocaciones y multiplicidades de significados.

La incorporación del postterritorio como plataforma incorpora el espacio público de la ciudad, conforma una experiencia narrativa inmersiva, compleja y participativa que expande las posibilidades expresivas de los relatos a partir de las interacciones con el entorno.

Las narrativas expandidas incorporan acciones en el espacio urbano a la vez que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y re-contextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los participantes interactúan. De este modo, a la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes innovadores cuyas potencialidades requieren de reflexiones específicas.

Referencias

Augé, M. (2000). *Los “no lugares” Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.

Barlow, J. (8 de febrero de 1996). Declaración de independencia del ciberespacio. *Wikisource*. https://es.wikisource.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_independencia_del_ciberespacio

Boj, C., & Díaz, D. (2013). Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de cuatro propuestas. *Arte y Políticas de Identidad* “Imagen multimedia, contextos expandidos”(9), 129-147.

Caminos, A., Ardini, C., & Mirad, N. (2019). La interfaz, el lugar de articulación de territorios transmediales. En T. Burgos, & R. Cunha, *Interfaces Contemporâneas no Ecossistema Midiático* (pp. 15-26). Ría Editorial.

Castells, M. (1974). *La Cuestión Urbana*. Siglo XXI.

Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. 1. La sociedad red). Siglo XXI.

Debord, G. (1999). Teoría de la Deriva. Internacional Situacionist: Textos completos en castellano de la revista Internationale Situationniste (1958-1969) vol.1 La realización del arte # 1-6 más “Informe sobre la construcción de situaciones” (pp. 50-53). Literatura Gris.

de Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Instituto de Estudios Superiores de Occidente y Universidad Iberoamericana.

- Di Felice, M. (2012). *Paisajes posurbanos. El fin de la experiencia urbana y las formas comunicativas del habitar*. Ediciones del Copista - UNC.
- Escudero Chauvel, L. (2019). *Cibercultura. Historia de un concepto*. *DeSignis*, (30), 9-11.
- Epstein, M. (2009). Moving Story. *Media in Transition: Stone and Papyrus*, (6).
- Foucault, M. (1984). De los espacios otros (Des espaces autres). *Architecture, Mouvement, Continuité*, (5).
- Foucault, M. (2008). Topologías. *Fractal*, XIII(48), 39-62. Nota y trad.: Rodrigo García.
- García García, A., & Roig Segovia, E. (2018). Layscapes. Cartografía crítica de la ciudad conectada. *Investigación e Innovación en Arquitectura y Territorio*, 6(2), 1-24.
- Giménez, G. (2001). Cultura, territorio y migraciones. Aproximaciones teóricas. *Alteridades. UNAM*, 11(22), 5-14.
- Giménez, G. (2004). Territorio, paisaje y apego socio-territorial. Culturas populares e indígenas. *Región Cultural CONACULTA*, 315-328.
- González-Aurignac, E., & Temes-Cordovez, R. (2019). Digitropismo Urbano. Una taxonomía de las redes digitales inductoras de cambios

direccionales en el espacio urbano. *Innovación e Investigación en Arquitectura y Territorio*, 7(2).

Haesbaert, R. (2011). *El mito de la desterritorialización: del “fin de los territorios” a la multiterritorialidad*. Siglo XXI.

Haesbaert, R. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y representaciones sociales*, 8(15), 9-42.

Irigaray, F. (2015). Navegación Territorial. Entramado narrativo urbano. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (pp. 115-126). UNR Editora.

Irigaray, F. (2016). Documental Transmedia: narrativas espaciales y relatos expandidos. En F. Irigaray, & D. Renó, *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas* (pp. 39-53). Crujía.

Lemos, A. (2009). Medios locativos y territorios informativos. Comunicación móvil y nuevo sentido de los lugares. Una crítica sobre la espacialización en la cibercultura. *Inclusiva-net*, (2), 25-42.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. (F. Martínez Álvarez, trad.). S/D

Lévy, P. (2007). *Ciberculturas. La cultura en la sociedad digital*. Anthropos.

- Massey, D. (1985). New directions in Space. En D. Gregory, & J. Urry, *Social Relations and Spatial Structure* (pp. 9-19). McMillan.
- Massey, D. (2007). *Geometrías del poder y la conceptualización del espacio*. Conferencia dictada en la Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Méndez, E. (2012). De anti-lugares, o la difusión de la narcoarquitectura en Culiacán. URBS. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 2(2), 43-62.
- Pérez de Lama, J. (2009). Espacio público y Flujos electrónicos. Acerca de ciertos recursos urbanos intangibles. *Inclusiva-net*, (2), 101-108.
- Ramírez Velázquez, B., & López Levi, L. (2015). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. UNAM.
- Renó, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En F. Irigaray, & A. Lovato, *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 134-146). UNR Editora.
- Ryan, M.-L., Foote, K., & Azaryahu, M. (2016). *Narrating space/spatializing narrative: where narrative theory and geography meet*. The Ohio State University Press.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio*. Ariel.

- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.
- Scolari, C. (2019). Prefacio/Prólogo: De la Interfaz de Usuario a la Ecología de las Interfaces. En T. Burgos, & R. Cunha, *Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático* (pp. 9-11). Ria Editorial.
- Segato, R. (2006). En busca de un léxico para teorizar la experiencia territorial contemporánea. *Politika. Revista de Ciencias Sociales*, (2), 129-148.
- Silva, A. (1992). *Imaginarios Urbanos. Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina*. Tercer Mundo Editores.
- Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier, Gentrification and the Revanchist City*. Routledge.
- Souto, P., & Benedetti, A. (2011). Pensando el concepto de lugar desde la geografía. En P. Souto, *Territorio, Lugar, Paisaje. Prácticas y conceptos básicos en geografía* (pp. 83-128). Facultad de Filosofía y Letras-UBA.
- Spíndola Zago, O. (2016). Espacio, territorio y territorialidad: una aproximación teórica a la frontera. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (228), 27-56.
- Vidal Moranta, T., & Pol Urrútia, E. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36(3), 281-297.

COMO *WESTWORLD* QUESTIONOU A NATUREZA DA NOSSA REALIDADE

Ingrid Schmidt¹
Vicente Gosciola²

A modernidade foi marcada por uma série de transformações tecnológicas que foram implementadas em uma velocidade nunca antes vista pela humanidade. Dentre elas, podemos destacar o Cinematógrafo dos irmãos Lumière, em 1896, que figuram entre os responsáveis pelo nascimento daquilo que hoje chamamos de Cinema. Há divergências quanto a qual teria sido o momento do surgimento do cinema narrativo – se os primeiros filmes experimentais já podiam ser considerados

-
1. Mestranda em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi. Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos na Cultura Audiovisual. contatoingridschmidt@gmail.com
Projeto desenvolvido com apoio do PROSUP/INSTITUCIONAL - CAPES, EDITAL 001/2020.
 2. Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal, Doutor em Comunicação pela PUC-SP.
Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi e Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Narrativas Tecnológicas. vicente.gosciola@gmail.com

narrativos ou se foi preciso um esforço intencional de se contar histórias através da imagem em movimento – mas é fato que esse meio só pôde explorar seu real potencial no século XX, em termos de linguagem e de narrativa, após um período de consolidação.

O Cinema nasceu em um período “marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana” (Aumont et al., 2012, p. 116). Essa fase final da modernidade foi marcada por um excesso de estímulos e, por mais que as histórias fictícias devam “apresentar algum grau de desvio do mundo real, ou, mais precisamente, do que geralmente entendemos como mundo real.” (Zipfel, 2014, p. 105), as angústias desse período se refletiam em muitas obras. A ansiedade constante e a incerteza sobre o futuro frente às rápidas inovações tecnológicas já vinham resultando em obras de um novo gênero nomeado de “ficção-científica”, no qual se encontram livros como *Somnium*, de Johannes Kepler, publicado originalmente em 1634, *New Atlantis*, de Francis Bacon, publicado originalmente em 1627, *Frankenstein*, de Mary Shelly, publicado originalmente em 1818, e *A Guerra dos Mundos*, de H.G. Wells, publicado originalmente em 1898.

Essas obras buscavam prever o rumo da sociedade nos anos que viriam caso a tecnologia continuasse se desenvolvendo na mesma velocidade que se vinha observando. No século XX, essas mesmas inseguranças resultaram em filmes como *Metrópolis* (1927), de Fritz Lang, *Westworld* (1973), de Michael Crichton, *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott, e *De Volta para O Futuro* (1985), de Robert Zemeckis. O gênero de ficção científica se consolidou nas narrativas audiovisuais não só do cinema, mas também na televisão, permitindo o surgimento de obras

como *Stark Trek* (1966), de Gene Roddenbery, *Twin Peaks* (1990), de Mark Frost e David Lynch, e *Arquivo X* (1993), de Chris Carter.

Essa mesma necessidade de prever os rumos da tecnologia e dos meios de comunicação podia ser observada também em estudos de antropólogos, sociólogos, filósofos e comunicólogos como Theodor Adorno, Max Horkheimer e Marshall McLuhan. Havia uma tendência pessimista nos estudos da área da comunicação, que ora destacavam os perigos dos meios de comunicação em massa, ora apontavam para uma substituição dos meios antigos pelos novos meios. Entretanto, ao avançar para o novo milênio, a sociedade não viu uma extinção dos meios de comunicação mais antigos em favor dos mais recentes e mais modernos, mas sim uma reformulação do ecossistema midiático.

A sociedade de hoje está mais cercada de tecnologia do que em qualquer outro momento da história. Os limites entre o público e o privado estão turvos — nossos dados estão mais disponíveis do que nunca para empresas globais que prometem usá-los para nos fornecer os melhores serviços, mas também podem utilizá-los para, por exemplo, exercer controle sobre a população. Por conta disso, o medo da sociedade pós-moderna não é mais de ser substituído pela tecnologia, mas sim de se tornar dependente dela e de perder a noção de humanidade, transformando-se em apenas mais um número dentro de um algoritmo. Assim como ocorria na modernidade, essas angústias estão presentes em obras de ficção científica, a exemplo das séries televisuais *Black Mirror* (2011), de Charlie Brooker, *The 100* (2014), de Jason Rothenberg, e *Altered Carbon* (2018), de Laeta Kalogridis.

Por outro lado, a comunicação se tornou mais democrática e menos concentrada nas mãos dos grandes conglomerados. Com a *internet*, as

pessoas puderam pesquisar informações por conta própria e comparar diversas fontes a fim de criar uma opinião própria, não ficando mais dependentes dos grandes veículos de mídia.

A invenção da *World Wide Web* em 1991, quando Tim Berners-Lee conseguiu conectar a tecnologia de hipertexto à *Internet*, formou as bases para um novo tipo de comunicação em rede. *Weblogs*, servidores em lista, e serviços de *e-mail* ajudaram a formar comunidades online ou a apoiar grupos *off-line*. Até a virada do milênio, a mídia em rede eram basicamente serviços genéricos dos quais você poderia participar ou utilizar ativamente para construir grupos, mas o serviço em si não o conectava automaticamente com outros. Com o advento da *Web 2.0*, pouco a pós a virada do milênio, serviços online deixaram de fornecer canais para comunicação em rede para se tornar veículos interativos, de ida e vinda, para uma sociedade em rede. (Van Dijck, 2013)

Essa transformação permitiu que aqueles que antes apenas consumiam conteúdo pudessem passar a produzi-los também, o que reformulou a relação entre os realizadores e espectadores. Hoje, fãs de um determinado conteúdo podem produzir suas próprias análises, interpretações e estórias não-canônicas e compartilhá-las com outros fãs. “A ubiquidade da *internet* permitiu que os fãs adotassem uma *inteligência coletiva* na busca de informações, interpretações e discussões narrativas complexas que convidam à participação e ao engajamento.” (Mittell, 2012, p. 35).

O modelo midiático que temos hoje se aproxima do conceito de Cultura da Convergência, definido por Bolter Jay e David Grusin em 1999 como “uma remediação mútua de pelo menos três tecnologias importantes — telefone, televisão e computador — cada uma sendo um híbrido de práticas comerciais, econômicas e sociais e oferecendo seu próprio caminho para a imediatividade.” (Jay & Grusin, 1999,

p. 224). Mesmo no fim do século XX, esses autores já previam o crescimento do uso dos computadores, o desenvolvimento das tecnologias de manipulação de vídeo e a maior aproximação dos diferentes meios de comunicação.

Jenkins (2009) caracteriza a Cultura da Convergência como um modelo no qual “as velhas e 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.” (Jenkins, 2009, p. 30). Para Jenkins, os meios não mais competem entre si, e sim cooperam, incentivando que o público busque experiências de engajamento onde desejam. Nesse cenário, os fãs passam a ter um papel tão mais ativo que não se pode mais tomá-los como ocupantes de um papel separado dos produtores de conteúdo. “podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (Jenkins, 2009, p. 31).

Se os antigos consumidores eram passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2009, p. 48)

Como podem, então, os produtores de conteúdo engajar esse novo público que é ativo, imprevisível e migratório? Como podem se beneficiar desse novo modelo, extraindo o melhor dele? Para isso, é preciso criar

um modelo narrativo que dialogue com a nova realidade. Um modelo não mais restrito a um único meio, que se insere perfeitamente na Cultura da Convergência, alimentando os fãs em todas as plataformas em que eles estejam. Jenkins denominou esse modelo de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*).

A Narrativa Transmídia

O conceito de transmídia surgiu durante as primeiras feiras culturais hippies dos Estados Unidos nos anos 60, mas que passou a fazer parte dos estudos de Comunicação em 1989, quando David Bordwell criou o termo “símbolos transmídia”. Mais tarde, esse termo foi revisitado e adaptado por autores como Kinder (1991) e Laurel (2000). Apesar de o conceito de transmídia já vir sendo utilizado por outros autores em outros contextos, Jenkins foi o primeiro a uni-lo ao termo narrativa, e ele continuou a utilizar a narrativa transmídia em seus futuros trabalhos. Para ele, na era da Convergência, os conteúdos não devem se restringir a seu meio original, utilizando outros meios para melhor engajar sua base de fãs. Ele apresenta, assim, o conceito de narrativa transmídia, que define como o processo de “comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa, usando cada meio que melhor possa fazer para contar sua parte da história.” (Gosciola, p. 36). Não se trata apenas de ter a mesma história contada em diferentes meios (como uma adaptação em filme de um livro, por exemplo), mas sim de partes de uma mesma história em diversos meios que se complementam, mas que também podem ser consumidas isoladamente.

A narrativa transmídia se encaixa perfeitamente no modelo de convergência no qual os fãs deixam de ser apenas consumidores de

conteúdo para serem também produtores e colaboradores. Uma vez que as histórias estão espalhadas nos diversos meios, cabe aos fãs encontrá-las, conectá-las e dividir suas experiências com outros fãs, em um modelo que se assemelha a um jogo virtual. Ainda assim, as obras televisuais demoraram a adotar esse estilo de narrativa, devido, em grande parte, “às demandas industriais de um sistema televisual comercial que depende da receita de ‘vender globos oculares’ para anunciantes” (Mittell, 2014, p. 258). Nesse sistema, a narrativa transmídia costumava ser vista como algo prejudicial, uma vez que leva a audiência para outros meios além da televisão. É por isso que, para que esse modelo seja economicamente viável quando aplicado a obras televisuais, é necessário que a televisão seja o meio principal, no qual a narrativa se inicia, e atue como principal fonte de receita para os produtores. Todos os outros meios devem, portanto, operar de forma a levar os fãs de volta ao conteúdo original.

Para a indústria, extensões transmidiáticas podem promover uma fonte extra de receita, mas sua principal função é levar os espectadores de volta à série de televisão; para criadores, a narrativa transmídia deve sempre apoiar e fortalecer a experiência narrativa televisual. (Mittell, 2014, p. 255)

O conceito de narrativa transmídia também reinventa a forma como obras de ficção científica são elaboradas. Como já observado, a ficção-científica pós-moderna trata de universos futurísticos que refletem o medo da dependência tecnológica e a perda da privacidade e da singularidade do ser humano. Quando se produz uma obra com esses temas através do modelo de narrativa transmídia, em que há uma maior interação dos fãs com o conteúdo, essa relação entre o universo fictício e o mundo real se intensifica. As mesmas pessoas que consomem um

conteúdo que problematiza a dependência da tecnologia, interagem com ele por meio da tecnologia, e muitas vezes compartilham seus dados pessoais para tal, apesar do medo da perda da privacidade.

Justamente por isso, diversas obras de ficção científica vêm, nas últimas décadas, utilizando a narrativa transmídia para contarem suas histórias e se conectarem com seus fãs. Entre essas, destaca-se *Westworld* (2016), de Jonathan Nolan e Lisa Joy, baseada no filme homônimo de 1973. Trata-se de uma série de ficção-científica com uma narrativa complexa que gera diversos debates e especulações entre os fãs que, por sua vez, são fomentados pelos produtores pela narrativa transmídia.

***Westworld*: para além da televisão**

Westworld, acompanha a história robôs (conhecidos como “anfitriões”) que fazem parte de um parque de diversões com tema de velho-oeste até o momento em que adquirem consciência e decidem lutar por sua liberdade. Os anfitriões começam uma revolução sangrenta no parque e, ao final, se veem com duas opções: sair do parque e viver por conta própria no mundo humano ou fazer o *upload* de suas consciências em uma espécie de nuvem de dados, onde poderão viver sem os humanos, em um mundo criado para eles. A maioria dos anfitriões opta pela segunda saída, mas a protagonista, Dolores, escolhe deixar o parque sob um disfarce e enfrentar o mundo humano.

A série atualmente conta com três temporadas e, desde seu início, é possível observar que ela se enquadra no conceito de narrativa transmídia. Em um dos primeiros episódios da série, Peter Abernathy, o anfitrião que exerce o papel do pai de Dolores, começa a “questionar a natureza de sua realidade” ao encontrar uma foto do mundo externo

ao parque. Fãs atentos logo descobriram que a foto vinha de um banco de imagens e que havia sido submetida pelo autor Erik von Weber, que compartilhava o sobrenome com um dos personagens da série responsáveis pela fundação do parque, Arnold Weber. Na trama, a mulher da foto foi revelada como sendo Juliet, a esposa do personagem William que, na segunda temporada, viria a ser representada pela mulher que de fato estava na foto do banco de imagens.

Figura 1

Cena em que a foto de Juliet é mostrada pela primeira vez.



Abrams (2016)

Ao pesquisar mais a fundo o perfil de Erik von Weber, durante a segunda temporada, alguns fãs perceberam que várias de suas fotos tinham semelhanças com cenários que vieram a aparecer depois na série, levando muitos a acreditar que o perfil havia sido criado intencionalmente pela HBO para distribuir pistas sobre o andamento da trama. Quando consultada, A HBO não quis comentar o assunto e o fotógrafo Erik von Weber respondeu que não falaria com a imprensa.

Figura 2

Westworld, HBO, (2016). Foto de banco de imagens utilizada na série



Weber (s.d.).

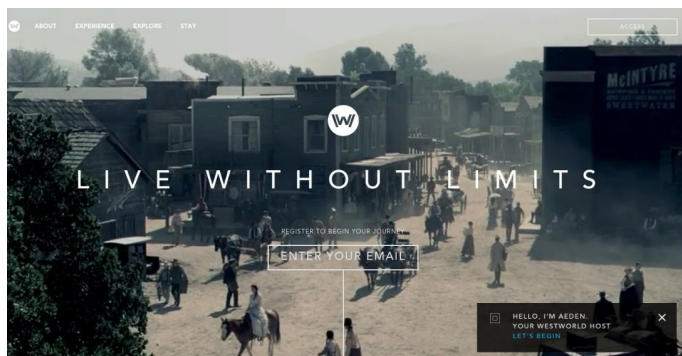
Ao final da primeira temporada, foi lançado o *site* Discover Westworld (<https://discoverwestworld.com/>), que oferecia uma série de informações sobre o parque e a empresa responsável por ele, a Delos, Inc. O *site* funcionava como um elemento de dentro do universo da série, convidando o visitante a conhecer o parque e agendar uma visita. Também era possível interagir com uma inteligência artificial chamada Aeden que respondia perguntas sobre o parque.

Para a estreia da segunda temporada, a HBO lançou ativamente uma série de “*trailers* que apontavam para *websites* secretos, *websites* que introduziam novos personagens, *posts* no Twitter que levavam a pôsteres secretos que, por sua vez, levavam a outros *trailers* secretos”. (The Verge, 2018). A campanha divulgação começou com um anúncio nos canais de televisão HBO e Cinemax, com uma espécie de defeito durante a programação que anunciava a data de lançamento do trailer da temporada. A ideia era passar uma mensagem que de os anfitriões,

após terem tomado o controle do parque no final da primeira temporada, estariam agora tomando o controle da tecnologia.

Figura 3

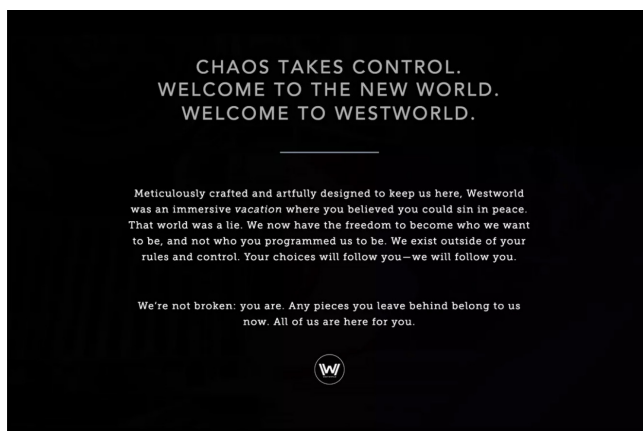
Página inicial do site Discover Westworld



Nota. Adaptado de <https://discoverwestworld.com/>

Figura 4

Mensagem disponibilizada no site “Discover Westworld” durante a divulgação da terceira temporada



Nota. Adaptado de <https://discoverwestworld.com/>

Ao mesmo tempo, o *site* Discover Westworld foi completamente redesenhado, exibindo apenas uma mensagem que havia um “embargo de comunicação.” Ao clicar na opção “*recall*”, o visitante era levado para uma mensagem sobre caos, liberdade e verdade. Várias mensagens semelhantes estavam espalhadas em diferentes partes do *site*, compondo mais um elemento que referenciava os anfitriões assumindo o controle. Mesmo a inteligência artificial Aeden foi reprogramada, se recusando a responder as perguntas feitas pelos visitantes. Mas ao digitar as palavras “*Caos takes control*” (o caos assume o controle) na caixa de diálogo com Aeden, os fãs obtinham o pôster da segunda temporada. Esse pôster continha um código hexadecimal que levava para um *website* (<https://discoverwestworld.com/findthEDOOR/>) com um vídeo dizendo ao espectador que era preciso “encontrar a porta”.

O trailer oficial da segunda temporada foi lançado em 4 de fevereiro durante o SuperBowl, e um fã da série identificou códigos binários em alguns frames do vídeo que levavam a um novo *site*, o Delos Destinations (<http://delosdestinations.com/>). Entre as revelações do novo *site*, estava a existência de outros cinco parques comandados pela Delos, entre eles o Shogunworld e o The Raj. O último já havia aparecido na série, e também ganhou seu próprio *site* (<https://www.discovertheraj.com/>). Já o *site* do Shogunworld (<https://www.discovershogunworld.com/>) só passaria a estar disponível no dia 20 de março de 2018. O *site* Delos Destinations oferecia aos visitantes a possibilidade de se cadastrar para receber *e-mails* com informações da série, que eram enviados conforme as novas revelações eram apresentadas nos episódios. Quando o local denominado “Berço” foi mencionado pela primeira vez, no terceiro episódio da segunda temporada, aqueles que se inscreveram receberam

um *e-mail* assinado pela inteligência artificial Aeden com um *link* para uma *intranet* da Delos contendo informações sobre essa área do parque.

Junto ao Delos Destinations, foi lançado o Delos Incorporated (<http://www.delosincorporated.com/>), o *site* corporativo da empresa fictícia. Ele continha informações importantes sobre os personagens que atuavam como investidores da Delos na série, incluindo o fundador da empresa, Jim Delos, um personagem introduzido na segunda temporada que teria grande importância na trama. O segundo trailer da série também continha códigos binários, dessa vez levando para um vídeo que mostrava Jim Delos perdendo o controle.

Figura 5

Código binário encontrado no trailer de Westworld



TheOracleOW (2018).

Nesse *site*, também havia uma área para login, cujo código de acesso, “XOMEGACH” aparecia no final do vídeo de Jim Delos. Essa área liberava uma parte secreta do *site* que continha uma única porta azul. Ao clicar na porta, o visitante entrava em uma experiência de vídeo 360° com vários pontos de interação, mas apenas um ativo. Esse ponto

levava o visitante a mais um vídeo secreto que revelava que a senha de login vinha sendo usada pela personagem Charlotte Hale, membro do conselho da Delos. Ao longo da temporada, os outros pontos de interação ficaram ativos, revelando novas imagens e vídeos.

A terceira temporada de *Westworld* se passa fora dos parques, no “mundo real,” o que fez com que a narrativa transmídia da série se intensificasse. A HBO já vinha liberando seus conteúdos de uma forma que os fãs se sentissem parte do universo da série, em um grande quebra-cabeças, mas as peças promocionais da terceira temporada aproximaram o universo real com o universo fictício. Em janeiro de 2020, foi revelada a data de estreia da terceira temporada por meio de um teaser que mostrava uma série de acontecimentos que impactariam significativamente a história da humanidade nos próximos anos até o momento em que a temporada se passa, em 2058. Os primeiros acontecimentos mostravam situações que já haviam ocorrido, como os protestos de Hong Kong em junho de 2019 e o impeachment do presidente Trump em dezembro do mesmo ano, acrescentando uma dose de realismo ao vídeo, e inferindo que as previsões listadas li aconteceriam também no mundo real, que iria evoluir até chegar ao mundo que vemos em *Westworld* em 2058.

Em seguida, foi lançado o primeiro trailer da terceira temporada, que contava com códigos secretos que logo foram desvendados por fãs, revelando vídeos e *websites*. Um desses era o *site* da empresa Incite, Inc. (<https://inciteinc.com/>) que viria a ser parte importante da trama da temporada. Ele apresentava os valores e os produtos da empresa, que prometia tomar as decisões no lugar de clientes para que eles não tivessem que se preocupar com o futuro. Nesse *site*, era possível se inscrever para uma *newsletter* da Incite, desde que você concordasse em

compartilhar suas informações com a empresa. Essa condição é semelhante à de muitos *sites* e aplicativos que pedem acesso a determinados dados dos usuários para fornecer uma “melhor experiência” a eles, o que mais uma vez dialoga fortemente com a realidade dos fãs da série.

Figura 6

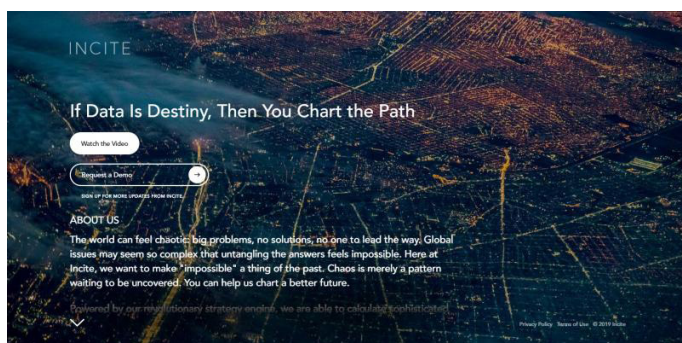
Cena do teaser da terceira temporada de Westworld.



HBO (2020).

Figura 7

Imagem do website da Incite Inc



<https://inciteinc.com/>

A terceira temporada estreou no dia 15 de março de 2020, com uma premissa bem diferente das temporadas originais. Na nova trama, Dolores está no mundo exterior ao parque, mas em vez de encontrar a liberdade que esperava, ela descobre que a sociedade humana é tão controlada quanto a dela. O destino dos humanos é definido por uma inteligência artificial chamada Rehoboam, criada pela empresa apresentada na pré-divulgação da série, a Incite, Inc. Recusando-se a viver sem livre arbítrio novamente, Dolores decide derrubar a empresa e expor a verdade para os humanos de que suas informações pessoais estão muito mais públicas do que eles acreditam e de que suas vidas são muito menos livres do que parecem.

Esse novo tema, introduzido na terceira temporada, dialoga com os debates de livre arbítrio dos anfitriões apresentados nas temporadas anteriores, mas propõe uma nova discussão sobre o assunto para os fãs da série. Até então, *Westworld* vinha se mostrando como um mundo futurista e distante da nossa realidade, mas a nova temporada o aproxima muito do momento atual e se relaciona com o medo pós-moderno da dependência da tecnologia e do limite turvo entre público e privado provocado pela coleta de dados por empresas. A Incite pode ser uma empresa fictícia criada para a série, mas possui características similares a várias empresas do mundo real, e muitos fãs concordaram em compartilhar seus dados com a empresa, através do *website* criado pela HBO, como fariam com empresas reais, o que intensifica a ideia de que nosso mundo não está tão distante assim do mundo de 2058 que vemos em *Westworld*.

Assim como as crianças em uma brincadeira de caubóis e índios acreditam, durante a duração da brincadeira, que algumas delas são

caubóis e outras são índios, ou que um pedaço de madeira é um rifle do qual o inimigo pode receber um tiro, a audiência de obras ficcionais engaja em uma forma similar de jogo de faz-de-conta no que diz respeito ao que estão lendo, ouvindo ou vendo durante seu período de engajamento com a obra. (Zipfel, 2014, p. 106)

Figura 8

Página inicial do website da RIçO.



<https://makemoneymotherfuckers.com>

Durante a exibição do último episódio, a HBO realizou uma ação em seus perfis do Twitter e do Instagram, na qual encenava que a RIçO, uma empresa de “justiça redistributiva” do universo de *Westworld*, os havia hackeado. Vários códigos foram liberados nesses perfis, levando ao *site* da RIçO (<https://makemoneymotherfuckers.com/>). Até o momento da redação deste texto, a única interação disponível do *site* era a inserção da senha “freewill\$\$\$”, que apenas mudava as cores da página inicial.

A narrativa transmídia de *Westworld* continuou mesmo após o fim da terceira temporada. Depois do episódio em que os dados da Incite foram divulgados para os personagens, o *website* começou a apresentar uma mensagem de manutenção. Ao final da série, após a destruição do Rehoboam e a queda da Incite, aqueles que haviam se inscrito na

newsletter receberam um *e-mail* que anunciava o fim das operações da empresa e apresentava elementos de que o sistema havia sido hackeado. O *site* da Incite foi completamente redesenhado, exibindo agora apenas um áudio a ser decifrado pelos fãs. Até o momento final da redação deste texto, o áudio não fora decifrado.

Figura 9

Mensagem enviada por e-mail pela newsletter da Incite, Inc.



<https://i.redd.it/v56atjxmwnw41.jpg>

Mesmo após o fim da Incite na trama, a HBO lançou um aplicativo da empresa (<http://iknowyou.app>) que permitia que os usuários – mais uma vez, após concordar com o uso de seus dados – tivessem seus futuros previstos por meio da análise de seus perfis de Instagram. Além de entregar um texto para aqueles que quisessem participar da brincadeira, o aplicativo mostrava algumas coordenadas que apontavam para o *Capitol Theatre*, em Singapura, o que pode ser uma pista de uma locação importante da quarta temporada de *Westworld*, já confirmada pela HBO.

Considerações Finais

Por mais que possa parecer que os meios de comunicação mais novos substituam os mais antigos, a pós-modernidade se vê em um contexto em que os meios não competem entre si, mas, sim, convergem. Nesse cenário, para que uma obra engaje sua audiência e se mantenha de forma estável, é preciso que ela esteja presente em vários meios, e por isso Henry Jenkins (2007) encoraja o uso da narrativa transmídia, em todo conteúdo deve estar espalhado em vários meios que se complementam, mas sempre contando com um meio centrando, onde a história se origina, e sempre levando o espectador de volta a esse meio.

Em todos os períodos da história, as produções artísticas refletiram angústias e pensamentos da sociedade. Enquanto as intensas e rápidas transformações tecnológicas da modernidade provocavam um medo do futuro, que se refletiam em obras de ficção científica sobre futuros distópicos, a sociedade pós-moderna, totalmente envolta em tecnologia, teme a dependência dela e o uso inadequado de dados pessoais. Esse contexto é propício para o surgimento de obras que se utilizem da narrativa transmídia, uma vez que ele depende justamente do uso da tecnologia e permite que os universos fictícios se aproximem do mundo real, como é o caso de *Westworld*.

Desde sua concepção, a série vem mostrando utilizar da narrativa transmídia para contar sua história, disponibilizando uma série de conteúdos extras que não só complementam a história original e levam os fãs de volta a ela, mas também contribuem para criar uma experiência imersiva no universo fictício por meio de mistérios a serem desvendados e códigos a serem encontrados. A terceira temporada da série intensificou

essa experiência, mostrando um ano de 2058 fictício que se aproximava muito da realidade que a sociedade já está vivendo e convidando os espectadores a interagirem com seus conteúdos de forma a tomar decisões parecidas com as que os personagens tomariam. Nesse sentido, pode-se dizer que a utilização da narrativa transmídia nas duas primeiras temporadas teria servido como uma preparação dessa base de fãs para que ela vivesse a real experiência imersiva na terceira temporada.

Os questionamentos enfrentados pelos personagens na terceira temporada — até que ponto o livre arbítrio é real? Quanto acesso as empresas realmente têm aos meus dados e o que estão fazendo com isso? Minhas escolhas são realmente minhas, ou foram premeditadas e influenciadas por algoritmos? — dialogam muito com as angústias da sociedade pós-moderna e fazem com que o espectador de fato “questiona a natureza de sua realidade”, como propõe uma das frases mais famosas da série. Por meio da narrativa transmídia, a série colocou os espectadores na mesma posição que os personagens e fez com que eles se identificassem ainda mais com as angústias apresentadas na estória.

Referências

Abrams, J. J. (Produtor). (2016). *Westworld* [Seriado]. Produtora HBO

Askin1 (2018, 5 de fevereiro). *The new Westworld Superbowl Ad contains a hidden Code to a “Delos Destinations” Website*. Reddit. https://www.reddit.com/r/westworld/comments/7vdrvu/the_new_westworld_superbowl_ad_contains_a_hidden/

Aumont, J. et al. (2002). *A estética do filme*. Papirus.

Bacon, F. (2021). *New Atlantis*. Independently Published.

Bishop, B. (2018, 6 de abril). A guide to Westworld's viral marketing, for fans who don't want to translate binary code. In: *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/4/6/17203882/westworld-season-2-viral-marketing-hbo-jonathan-nolan-lisa-joy-evan-rachel-wood>

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.

Brooker, C. (Criador e Produtor Executivo). (2011) *Black Mirror*. [Seriado] Zeppotron, House of Tomorrow; Channel 4. Netflix.

Carter, C. (Criador e Produtor Executivo). (1993). *Arquivo X*. Ten Thirteen Productions; 20th Television; 20th Century Fox Television. Fox.

Crichton, M. (Diretor). (1973). *Westworld*. [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Frost, M. (Criador e Produtor Executivo); Lynch, D. (Criador e Produtor Executivo). (1990). *Twin Peaks*. [Seriado]. ABC.

Grebe, J. (2018, 5 de janeiro). 'Westworld' Photo Sparks a Real-Life Conspiracy Theory. *Inverse*. <https://www.inverse.com/article/44359-westworld-season-2-theory-erik-von-weber-stock-photo>

Gosciola, V. (2019). Storyworld para o Conceito de Narrativa Transmídia. Em F. Irigaray, V. Gosciola, & T. Piñeiro-Otero (orgs.), *Dimensões Transmídia*. Ria Editorial.

HBO. (2020, janeiro 12). *Westworld | Season 3 – Date Announce | 2020 (HBO)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aeEn609nkRs&t=17s>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. *Confessions of An Aca-Fan*. <https://bit.ly/2YAI9G1>

Kalogridis, L. (Criadora e Produtora Executiva). (2018). *Altered Carbon*. [Seriado] Skydance Media; Mythology Entertainment. Netflix.

Kepler, J. (2017). *Somnium*. Createspace Independent Publishing Platform.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California.

Lang, F. (Diretor). (1927). *Metrópolis*. [Filme] Universum Film AG; Warner Bros. Pictures.

Laurel, B. (2000, 14 de abril) Creating Core Content in a Post-Convergence World . *Tau Zero*. http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZES*, 5(2), 29-52. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/337/pdf>

- Mittell, J. (2014). Strategies of Storytelling on Transmedia Television. In M. Ryan & J. Thon (ed.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- Movieclips Trailers. (2018, 5 de fevereiro). *Westworld Season 2 Super Bowl TV Trailer | Movieclips Trailers*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p1WRoxsrBLY>
- Muncy, J. (2020, 23 de fevereiro). Intrepid Fans Found A Set Of Hidden Trailers For Westworld Season 3. In: *Gizmodo*. <https://www.gizmodo.com.au/2020/02/intrepid-fans-found-a-set-of-hidden-trailers-for-westworld-season-3/>
- Nolan, J., & Joy, L. (Criadores e Produtores Executivo). (2016). *Westworld*. [Seriado] HBO Entertainment; Kilter Films; Bad Robot Productions; Jerry Weintraub Productions. HBO.
- Roddenbery, G. (Criadora e Produtora Executiva). (1966). *Star Trek: The Original Series*. [Seriado]. NBC.
- Rothenberg, J. (Criador e Produtor Executivo). (2014). *The 100*. [Seriado] Alloy Entertainment; CBS Television Studios; Warner Bros. Television; Bonanza Productions. The CW.
- Rotten Tomatoes TV. (2018, 29 de março). *Westworld Season 2 Trailer | Rotten Tomatoes TV* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QJaLv7XTFTY>
- Scott, R. (Diretor). (1982). *Blade Runner*. [Filme]. The Ladd Company; Shaw Brothers; Blade Runner Partnership; Warner Bros. Pictures.

Shelley, M. (2003). *Frankenstein*. Penguin Books; Revised ed.

TheOracleOW. (2018, março 29). *Saw this and right away thought that's not there by accident*. [Comentário no post "Hidden Message in new Westworld Trailer"]. reddit. https://www.reddit.com/r/westworld/comments/882tlv/hidden_message_in_new_westworld_trailer/

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Weber, E. (s.d.). Cab passing woman in Times Square at night - stock photo. <https://www.gettyimages.co.uk/detail/photo/cab-passing-woman-in-times-square-at-night-royalty-free-image/121343866>

Wells, H. G. (2016). *A Guerra dos Mundos*. Suma.

Zemeckis, R. (Diretor). (1985). *De Volta para O Futuro*. [Filme]. Amblin Entertainment; Universal Pictures.

Zipfel, F. (2014). Fiction across Media: Toward a Transmedial Concept of Fictionality. In M. Ryan & J. Thon (ed.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.

NARRATIVA TRANSMÍDIA E COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA – ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS

Pepita Martin Ortega¹

A dinâmica interacional se tornou um dos pontos centrais das discussões no campo da comunicação com o surgimento da internet 2.0 (Renó e Flores, 2012). Desde então, o desenvolvimento de outras possibilidades no meio digital - surgimento das redes sociais e o crescente uso de dados e algoritmos em diferentes esferas da sociedade - tem mudado e continuam a mudar o comportamento social - diante da possibilidade de sua participação e interação (Renó & Flores, 2011) - e consequentemente, a comunicação.

Nesse âmbito a narrativa transmídia surgiu como uma estratégia para explorar a combinação entre mídias e plataformas como uma nova maneira de contar histórias, de maneira integrada. O usuário não

1. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). pepita.martin.ortega@usp.br

é mais um consumidor de conteúdo, mas sim um prosumidor (Renó, 2011; Scolari, 2013).

A proposta da narrativa transmídia é contar uma história distribuindo partes da mesma por diferentes meios, plataformas e linguagens, explorando assim as oportunidades de cada uma para disponibilizar o conteúdo da melhor maneira. A interação do prosumidor com os diferentes níveis de informação, percorrendo o mundo narrativo desenvolvido, completa a experiência diferenciada que um projeto transmídia propõe (Renó & Flores, 2011).

Tal tipo de narrativa oferece oportunidades em diferentes campos da comunicação, sendo mais amplamente explorada no ficcional. No entanto, no jornalismo há diversos caminhos para o desenvolvimento de produções com tal teor, podendo-se citar projetos de referência como o *Snow Fall*, do *The New York Times*. Na mesma linha, é possível verificar o surgimento cada vez maior de projetos de tal teor em redações brasileiras.

Nesse sentido, a narrativa transmídia também oferece oportunidades à comunicação científica, uma vez que é possível criar estratégias e explorar diferentes tipos de conteúdo, mídias e plataformas para melhor transpor determinado conteúdo de ciência, gerando engajamento e interesse público.

Tendo em vista essas oportunidades, o presente artigo tem como objetivo observar os caminhos que a narrativa transmídia oferece para a divulgação e a comunicação científica com base na análise duas produções de grandes jornais brasileiros – *A batalha de Belo Monte*, da *Folha de S.Paulo*, e *Político em construção*, do *Estado de S. Paulo*. Buscou-se refletir sobre as características e a dinâmica de consumo

de tais conteúdos, observando a tentativa de construção de narrativa transmídia em cada um deles.

A Narrativa Transmídia

O conceito transmídia tem seu primeiro registro em meados da década de 1970, indica Gosciola (2014). O termo transmedia composition foi utilizado por Stuart Saunders Smith, ao falar da complementaridade harmonia e sincronia entre as melodias e ritmos dos executores e instrumentos em *Return and Call*, sua peça. Já em 1991, Marsha Kinder é a primeira ao abordar o conceito dentro do contexto comunicacional, tratando da intertextualidade transmídia. No entanto, a popularização do termo, se dá apenas em 2006, quando Henry Jenkins publica *Cultura da Convergência*.

Desenvolver um projeto transmídia implica explorar diferentes formatos, linguagens, meios e plataformas, ao distribuir partes da história por entre os mesmos, segundo Flores e Renó (2012). Dessa maneira, cria-se um conteúdo com diferentes níveis de profundidade e envolvimento do usuário, possibilitando sua participação ativa por meio de uma experiência diferenciada e imersiva. A proposta é que todos os fragmentos narrativos sejam independentes, mas juntos formem um universo expansível, que ofereça uma outra experiência de relacionamento com a história.

O conceito no entanto, é permeado por uma série de outras definições e aspectos - crossmídia, meios híbridos, multiplataformas, convergência midiática, hipertextualidade, interatividade, multimídia - como apontam Scolari (2013) e Renó e Flores (2012).

Jenkins (2009) elenca alguns pontos que considera fundamentais para o desenvolvimento de projetos transmídia: expansão; profundidade; organização seriada; continuidade do mundo construído; multiplicidade de experiências narrativas; realização de ações dos consumidores; e as subjetividades das vozes que cruzam a narrativa.

Scolari (2014) ainda sugere que os pontos levantados por Jenkins podem ser complementados por princípios elaborados por Jeff Gomes, profissional reconhecido no meio transmídia. O autor reproduz tais parâmetros: o conteúdo deve ser criado por uma ou poucas pessoas, no sentido de haver um coordenador do mundo narrativo para que não haja contradições e linhas argumentativas paralelas; a transmidialidade sendo prevista desde o começo da franquia; o conteúdo sendo distribuído em três ou mais meios ou plataformas; o fato de o conteúdo ser único, aproveitando a especificidade de cada meio, sem ser utilizado por outra plataforma; a produção ser baseada numa visão única do mundo narrativo; um esforço para evitar quebras no mundo narrativo; a integração entre todos os atores econômicos que participam da produção e distribuição transmídia; a inclusão da participação das audiências.

A partir das intersecções entre ambas as indicações Scolari acaba definindo a narrativa transmídia de acordo com dois tópicos principais: participação e expansão. Ele destaca o papel ativo do prosumidor no processo de expansão e aponta que há diferentes formas de participação do usuário. Assim, trata-se de “um tipo de relato em que a história é desenvolvida através de múltiplos meios e plataformas de comunicação, e na qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão”, aponta Scolari.

Pode-se observar mais claramente o sucesso e presença desse tipo de narrativa no campo ficcional. As franquias de Harry Potter, Star Wars, e da Marvel movimentam bilhões de dólares e fãs ao redor do mundo. No entanto, as possibilidades que a narrativa transmídia oferece ao campo jornalístico e informativo são muitas e aos poucos começam a ser exploradas.

Levando em conta as características e oportunidades deste tipo de narrativa é interessante observar como sua aplicação ao jornalismo amplia e transforma a produção jornalística em geral. Uma possibilidade ofertada pela narrativa transmídia que se relaciona com um ponto amplamente discutido no jornalismo é a de maior contextualização e de ampliação de um recorte.

Renó (2013) caracteriza o jornalismo transmídia como uma forma de linguagem jornalística que envolve, ao mesmo tempo, diferentes mídias, com diferentes linguagens e narrativas, para diversos usuários. Nessa linha, o jornalismo transmídia tira proveito das possibilidades de comunicação na sociedade pós-moderna, diz o autor.

Scolari (2014) afirma que poderia se dizer que o jornalismo sempre teve um caráter transmídia, inclusive desde antes da internet - considerando que as narrativas se expandiam da rádio para a televisão, do jornal diário para produções semanais, e os leitores poderiam enviar cartas e ligar para as empresas de comunicação. De acordo com o autor, o processo entrou em uma nova dimensão com os meios e plataformas 2.0 de comunicação, uma vez que hoje não há nenhum meio informativo que não convide os receptores de conteúdo a enviar informações que permitam expandir uma história.

Refletindo sobre as oportunidades do jornalismo transmídia, é possível observar que a distribuição do conteúdo em diferentes níveis permite explorar a profundidade e o tratamento da informação. Dessa maneira, promove uma análise mais ampla sobre determinado tema, permitindo que o usuário acesse mais aspectos de determinada questão.

Uma maior pluralidade de vozes dentro da produção (Scolari, 2014), também é uma possibilidade inerente à narrativa transmídia. Trabalha-se com um espaço ilimitado, diferentes níveis de informação e diversas formas de disponibilizá-la. Assim, diferentes atores podem participar com depoimentos e outros tipos de contribuições, criando uma grande diversidade de pontos de vista.

Esse movimento também pode dialogar, em alguns casos, com o jornalismo cidadão, dependendo do nível de interação com a criação de conteúdo por parte do usuário. Outra perspectiva interessante é a de aproximação entre o jornalismo ou documentário transmídia e o jornalismo de dados. Este último se consolida cada vez mais nas redações ao redor do mundo, resultando em recortes diferenciados e importantes sobre determinados assuntos. O cruzamento de dados, as atualizações em tempo real e outros recursos podem potencializar ainda mais a contextualização e profundidade de um projeto transmídia.

Produzindo Conteúdo sobre Ciência

A redação sobre ciência é um tipo de comunicação especializada que envolve assuntos e temas altamente organizados. Nesse contexto, o jornalista tem um papel fundamental para aproximar o público em geral e o conhecimento científico, não só traduzindo termos e explicando conceitos, mas retroalimentando as duas esferas com questões

relevantes, na busca de um diálogo verdadeiro e benéfico para a sociedade como um todo.

O jornalista deve buscar a inserção social da ciência, desmistificando-a, indica Silva (2017). E para fazer tal ponte, o jornalista deve se atentar às características centrais da ciência, apontando que a mesma pode e deve ser compreendida como a atividade humana que é (Burkett, 1990).

Silva menciona alguns desses aspectos, como a mutabilidade e a diferença entre ciências. O primeiro ponto tem relação com a ideia de que a produção científica não é absoluta ou imutável e além disso é resultado da sociedade. Já a segunda questão diz respeito à diferenciação entre a ciência básica, que gera conceitos, métodos e técnicas, e a ciência aplicada, que emprega os conhecimentos para gerar inovações.

O método é outro ponto muito importante para entender e escrever sobre ciência. Silva ressalta a importância de o jornalismo se abordar, além dos resultados de uma pesquisa, seu método, o caminho que levou até aquele momento. Segundo o autor, tal exercício contribui para que as pessoas compreendam a natureza e o funcionamento da ciência e assim construam seus conhecimentos. Já em outro nível também é importante entender os diferentes estágios do jornalismo científico, para que o comunicador possa pensar e desenvolver seu conteúdo de acordo com certos parâmetros e objetivos.

Segundo Silva, a divulgação científica é entendida no Brasil como a comunicação dos fatos e resultados da produção científica, por si só, sem abordar os métodos que resultaram em determinada descoberta ou produzir uma discussão crítica sobre o assunto. Nesse âmbito, o autor indica que o cientista é visto como emissor e o jornalista como um redator. Silva aponta ainda que tal conceito por vezes é confundido com a

ideia de disseminação científica - comunicação que tem como público alvo outros cientistas e é feita principalmente por meio de revistas.

A comunicação científica por sua vez, diz respeito a uma etapa seguinte à divulgação científica, explica Silva. De acordo com o autor, ela aumenta a percepção da ciência, traduzindo sua natureza, objetivos, métodos e resultados. Nesse contexto, o jornalista se torna um mediador social e produtor de conhecimento, explorando outras fontes de informações e criando um diálogo social. Para Silva, tal atividade possibilita que o público tenha acesso a instrumentos para compreender avanços científicos e tecnológicos e seu papel social.

A comunicação científica é a efetivação plena do jornalismo científico, o qual, se não se dedicar a informar a população de forma simples e objetiva como é que o cientista chega aos seus resultados – ou seja, a informar o funcionamento do método de cada pesquisa, incluindo, também diversos pontos de vista. (Silva, 2017, p. 36)

O campo das ciências são vastos, específicos e por vezes contraditórios, e dar vazão para essas informações exige um esforço metodológico e estratégico, comum ao exercício jornalístico.

O autor ainda destrincha o conceito de midialogia científica, que considera outras formas de comunicação, como vídeos, livros, histórias em quadrinhos - até com elementos ficcionais - “na construção de narrativas capazes de levar a sociedade a uma melhor compreensão da ciência”. Segundo Silva, a comunicação e a midialogia científica são capazes de contribuir para o desenvolvimento da cultura científica.

Assim, uma etapa importante e inicial do jornalismo científico é se atentar para o que é notícia e também reconhecer os aspectos importantes de uma história – e para isso o jornalista se baseia em critérios.

Burkett (1990) descreve e destaca dez desses critérios tradicionais para a escolha de notícias, mas o avalia sob a ótica da redação de ciência. O autor apresenta ainda outros quatro critérios, mais específicos ao jornalismo científico. Os conceitos amplos do cotidiano jornalístico, quando pensados no âmbito da divulgação científica, ganham outras conotações, ressalvas e possibilidades.

No jornalismo científico, a questão do pioneirismo e da singularidade, por exemplo, dialogam diretamente com o contexto e o método que resultaram em uma descoberta. Os erros e técnicas que levaram à produção de uma nova informação são detalhes interessantes para uma história e podem resultar em outras pautas. O conflito também toma uma dimensão diferenciada uma vez que, ao colocar mais pontos de vista em confronto, o jornalista não só preenche uma proposição do jornalismo, de pluralidade de vozes, mas também ressalta uma importante parte do processo científico em si, de testes e diferentes linhas de pesquisa.

Outro critério abordado por Burkett é o de proximidade. O autor faz uma discussão não só sobre a relevância da distância geográfica entre os acontecimentos e o veículo e seu público, mas também sobre a escolha de fontes que participarão da matéria. Especialistas locais podem revelar aspectos importantes e específicos em pesquisas e levantamentos mais abrangentes, além de que, geralmente, desenvolvem pesquisas mais focadas que impactam a vida dos cidadãos de determinada região. Outro ponto muito intrínseco ao jornalismo científico é o significado.

A necessidade de contextualizar um fato e explicar uma situação é ponto básico do jornalismo, mas para a divulgação científica tal questão atinge um outro patamar. E sob certa ótica, tal critério tem direta relação com o impacto de um conteúdo. Também é interessante refletir

como os critérios jornalísticos se manifestam com maior frequência em algumas áreas da comunicação científica do que outras, indicando diferenças entre coberturas como a de saúde e a de astronomia. O interesse humano, por exemplo, é mais amplamente explorado pela primeira por conta do próprio teor do assunto.

Como Burkett indica, há um interesse natural de pessoas por outras, o que muitas vezes provoca uma resposta mais forte que as estatísticas. Assim, um personagem acaba gerando um engajamento maior e necessário aos assuntos de saúde. Ainda nessa linha, a cobertura de astronomia utiliza o interesse público de uma outra maneira, instigando uma relação com o cientista, mas explora mais a necessidade de conhecimento e a curiosidade do ser humano. Este critério, que envolve a curiosidade do ser humano, é um dos apontados por Burkett como mais relacionado, de certa maneira, ao jornalismo científico.

Além dele, o autor menciona a necessidade de sobrevivência, as necessidades culturais e a demografia. Esses critérios destacados por Burkett evidenciam apenas uma parte do trabalho jornalístico para a comunicação científica, lembrando de seus diferentes níveis. Tais observações dizem mais respeito ao método jornalístico em si. Dessa maneira, se pensarmos nos outros aspectos do processo jornalístico – de distribuição, produção, recepção e etc – pode-se observar diversas outras especificidades e também possibilidades para melhor criar o tal diálogo entre a ciência e a sociedade.

As Possibilidades da Narrativa Transmídia e do Jornalismo Científico

Como já mencionado, a narrativa transmídia tem sido cada vez mais explorada no campo jornalístico. Na imprensa brasileira, algumas

produções exemplificam esse fenômeno. Os projetos exploram jogos, vídeos, fotografias e infográficos para criar uma experiência informativa mais ampla. E assim como oferece possibilidades a outras áreas do jornalismo, a narrativa transmídia pode abrir novos e diferentes caminhos para a redação de ciência. É o caso do especial produzido pela Folha de S.Paulo sobre a construção da Usina de Belo Monte, que tem como ponto principal um jogo no qual o usuário se conduz por entre as informações por meio de um helicóptero.

A produção é organizada em cinco capítulos, com reportagens sobre diferentes aspectos relacionados à usina, e conta 55 fotografias, 24 vídeos e 18 gráficos. Além disso, o especial apresenta uma descrição de seu ‘making off’, uma linha do tempo interativa, com documentos, artigos de opinião, um mapa interativo da Bacia do Xingu e o Folhacóptero, jogo no qual o usuário percorre a área da usina com um helicóptero, recebendo informações ao longo do percurso. Os conteúdos da produção são complementares e distribuídos em diferentes plataformas.

Não é possível atestar que os jornalistas tenham seguido um mapa de fragmentos, em diálogo com o conceito de bíblia transmídia proposto por Scolari (2014). No entanto, verifica-se que o projeto é bem estruturado, explorando as diferentes mídias de acordo com a especificidade de cada conteúdo ali apresentado, articulando personagens, especialistas e dados e etc.

Com relação às formas de articulação entre os fragmentos narrativos, o projeto não utiliza muitos hiperlinks. Os jornalistas optaram por disponibilizar os fragmentos em um mesmo espaço, os estruturando em capítulos que são elencados em um menu ‘sanduíche’. Por outro lado,

tal divisão em capítulos faz um aceno à indicação de diferentes teóricos de que uma das características da narrativa é a organização seriada.

Observando mais especificamente a divulgação e comunicação científica no projeto, é possível ressaltar os capítulos ambiente e povos indígenas. O primeiro aborda aspectos relativos à ecologia e geologia da área de Belo Monte e para tanto apresenta infográficos, imagens e vídeos, além de contar com informações de diferentes especialistas.

O fragmento apresenta o Estudo de Impacto Ambiental (EIA) da hidrelétrica, as hipóteses de um estudo desenvolvido desde 2010 por um professor do Instituto de Geologia da USP, as considerações de um especialista em geoprocessamento do Instituto Socioambiental (ISA) em Altamira e um relatório da ONG Imazon sobre exploração madeireira. As informações se completam e constroem um quadro mais amplo sobre a situação ambiental e os impactos causados na Bacia do Xingu.

O capítulo Povos Indígenas, por sua vez, chama atenção por conta dos comentários de um antropólogo do Museu Nacional da UFRJ e pelas considerações de um doutorando, que viveu parte do ano em uma aldeia da região. O quadro traçado pelos dois especialistas é completado ainda por um geólogo.

Dessa maneira, é interessante observar como a narrativa oferece diferentes oportunidades à comunicação científica de duas maneiras diferentes: facilitando a compreensão da informação científica e melhorando a distribuição dos conteúdos em diferentes mídias e plataformas; e oferecendo novas possibilidades para a inserção do conteúdo sobre ciência em matérias mais amplas e gerais, que não têm como foco ou gancho principal o jornalismo científico, mas dessa maneira acabam agregando importantes informações de um conteúdo mais especializado.

Já no especial ‘Político em construção’, elaborado às vésperas das eleições 2018, nos possibilita refletir sobre outras possibilidades do jornalismo científico e também da narrativa transmídia. O projeto traça um perfil médio dos políticos que já contariam com vantagem na disputa para os cargos no Legislativo em todo País, segundo avaliações de especialistas.

O conteúdo foi desenvolvido pelos integrantes do 28º curso Estado de Jornalismo, promovido pelo Estado de S. Paulo. Logo na abertura do especial, marcado pela montagem de um rosto desse político “médio” é apresentado um tutorial que detalha a “jornada eleitoral” proposta e explica a lógica por trás da disposição do conteúdo. A navegação do especial se dá por camadas de informação - lógica que se relaciona diretamente com a ideia de profundidade da narrativa transmídia.

Elas são três: ‘conheça’, em que é apresentando o perfil do candidato ‘médio’ que concorreu às eleições 2018, elaborado a partir da indicação de diferentes especialistas; ‘entenda’, que conta com diversas reportagens que explicam as características do político que o usuário conhece na primeira etapa; e ‘repense’ que discute diferentes aspectos relacionados à disputa eleitoral em si, inclusive expondo ‘alternativas’ ao político em construção descrito na primeira camada.

Assim, há uma proposta de navegação indicada para o usuário, mas ele pode transitar livremente pelos conteúdos dispostos ao longo das diferentes telas. Além disso, há a possibilidade de acessar as reportagens - ao todo, 40 - por meio de uma lista com os links de cada um dos conteúdos. Além das camadas, o conteúdo é organizado na página inicial do projeto, em colunas - ‘perfil’, ‘propostas’, ‘vídeos’ e ‘redes sociais’. Em determinados trechos de cada um dos conteúdos há

hiperlinks - ligações que são destacadas por Jenkins e devem permitir o fluxo entre os níveis de informação - que direcionam o usuário ou para páginas que aprofundam melhor determinado assunto ou para ‘pop-ups’ com informações pontuais.

Ao longo do especial são dispostos vídeos, fotografias, áudios, infográficos e textos escritos sobre as pautas relacionadas ao contexto das eleições 2018. Os conteúdos se complementam e consistem em diferentes níveis de informação disponibilizados ao usuário. O especial tem um caráter até lúdico e ainda conta com outros dois fragmentos narrativos – o Trunfo Político, uma espécie de jogo em que o usuário pode comparar características de candidatos identificados pela equipe de reportagem, e o Caça-Promessas, uma plataforma que permite a comparação entre propostas de candidatos à Presidência nas eleições de 2010 e 2014 e bancos de dados renomados sobre diversos temas.

A maioria das reportagens apresenta as opiniões dos especialistas consultados pela reportagem, o que dá a tônica do especial, mas algumas matérias exploram, por exemplo, o jornalismo de dados, contando com levantamentos sobre aspectos variados da política, como valores arrecadados e gastos com campanhas, quantidade de votos e etc. Para dispor tais dados são inclusive usados recursos interativos, como mapas.

Com relação ao aspecto da divulgação científica do especial, é possível observar que, ao todo, 62 especialistas contribuíram para a construção do candidato que ganhou vida no especial - em sua maioria cientistas políticos, sociólogos, além de filósofos, professores e pesquisadores de comunicação. Em um dos hiperlinks disponibilizados na página é possível encontrar inclusive a lista com os nomes de todos aqueles consultados para a elaboração do ‘político’ que é o foco da narrativa.

Nessa linha, é possível verificar diferentes tipos de abordagem ligados à divulgação científica nos conteúdos que compõem o especial. Muitas das matérias apresentam avaliações de diferentes fontes - em sua maioria cientistas políticos, sociólogos e antropólogos - conferindo ao texto uma multiplicidade de vozes. Além disso, há entrevistas com personagens famosos, como o historiador Boris Fausto e o linguista Noam Chomsky, e ainda a divulgação de estudos específicos, como o elaborado por um pesquisador da Universidade de Oxford, na Inglaterra, sobre a interferência de robôs nas eleições.

Assim, assim como no caso do especial ‘Batlha de Belo Monte’, é possível refletir sobre diferentes aspectos da narrativa transmídia e do jornalismo científico nos conteúdos ligados ao ‘Político em Construção’. Observa-se o uso de diferentes meios e formatos para explorar conteúdos que acabam por promover a aproximação com um tipo de ciência que não é considerada ‘dura’ – a ciência política –, mas também é objeto do jornalismo científico.

Conclusão

Com base nas produções analisadas neste artigo é possível verificar que a narrativa transmídia oferece caminhos muito interessantes para conteúdos jornalísticos, inclusive mais especializados, como o jornalismo científico. Trata-se de uma oportunidade vasta a ser explorada no campo comunicacional, especialmente por que se relaciona diretamente com a nova dinâmica de interação do usuário.

No caso, foram abordados alguns aspectos mais específicos às produções selecionadas para análise. Dessa maneira, é possível ainda vislumbrar muitas outras oportunidades que podem ser exploradas,

como as do jornalismo de dados, de utilização de máquinas inteligentes, entre outras.

É interessante ressaltar a importância da reflexão sobre o pensar transmídia, colocada por Brenda Laurel em 1996 - o imaginar uma história com início, mas sem fim, considerando não o conteúdo, mas a temática, a experiência e preferência do usuário, seus impactos e reverberações.

No entanto, também é preciso ter em mente questões centrais do jornalismo e da redação de ciência, indispensáveis para a produção de uma boa comunicação. O intuito é cumprir a função social do jornalismo, humanizando histórias e produzindo conhecimento para a sociedade, e, para tanto, não se pode esquecer dos princípios básicos do exercício profissional.

Referências

- Burkett, W. (1990). *Jornalismo Científico: Como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Forense Universitária.
- Campalans, C., Gosciola, V & Renó, D. (2014). *Narrativas transmedia - Entre teorías y prácticas*. UOC.
- Gosciola, V. (2014). História Expandida em Deslocamento: a Experiência Audiovisual em Narrativa Transmídia.
- Jenkins, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn - Seven Principles of Transmedia Storytelling*. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. Universidade de Nova York.

Renó, D. (2014a). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. In F. Irigaray, & A. Lovato (coords.), *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora.

Renó, D. (2013b). *Discussões sobre a nova ecologia dos meios*. Cuadernos Artesanos de Latina.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Centro de Libro PAPF.

Silva, A. C. M. (2017). As relações entre a ciência, o sistema brasileiro de pesquisa e o jornalismo científico. In A. C. de M Silva, & B. D. Moreira (orgs.), *Divulgação Científica: Debates, Pesquisas e Experiências* (pp. 32-40). Editora da Universidade Federal de Mato Grosso (EdUFMT).

Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para El ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Centro de Libro PAPF.

ESTRATEGIAS DE GUIONADO PARA OBRAS TRANSMEDIALES EN ARGENTINA

María Celeste Marrocco¹

El guionado de propuestas transmediales surge como preocupación teórica de la mano del desarrollo del concepto de convergencia (mediática, tecnológica, social, empresarial, entre otros aspectos). Este contexto comunicacional ha favorecido el desarrollo de obras narrativas que exceden el marco de una sola plataforma, para expandirse en múltiples y diversos formatos. Construir relatos de este tipo, conservando la coherencia narrativa y estética, se vuelve una preocupación importante para los comunicadores, realizadores y productores audiovisuales actuales.

Se trata de una problemática vigente en la producción narrativa contemporánea que trae consigo debates en torno a la forma de contar historias, comunicar ideas y de lograr la adhesión o no de la sociedad

1. Doctora en Artes
Investigadora Facultad de Artes – Universidad Nacional de Córdoba
macele4@gmail.com

como “público” (tomando este concepto en una forma general y sin entrar en el debate del rol que este segmento de consumidores de contenidos asume en el contexto trabajado). En este sentido es que se abordará el concepto de “narraciones transmedia”, siguiendo la definición de Scolari: “un tipo de relato donde la historia se despliega a partir de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, pp. 31- 32).

La presente investigación se apunta a profundizar la comprensión de los procesos de concepción y guionado dentro de una forma narrativa en pleno desarrollo que se caracteriza por la expansión de su relato e incluso de su historia, entrelazando medios de diversa naturaleza y recomponiéndolos en un solo universo narrativo. De este modo, la idea no es aproximarse a la transmedialidad desde sus desafíos específicamente tecnológicos, sino a partir de la revisión de las formas en que la multiplicación de dichos soportes afecta a la construcción de sentido. Tampoco se hará desde una perspectiva sociológica, ni mucho menos desde su dimensión económica, como parte de la industria cultural, a pesar de que es evidente la importancia que este aspecto ha tenido en la extensión del fenómeno.

Se comienza analizando el contexto contemporáneo y algunos conceptos que permiten comprender el desarrollo de las estrategias narrativas multiplataforma. Desde ese lugar se abordan reflexiones teóricas que rodean el trabajo de guionado transmedial, llegando a las estrategias de diseño de universos narrativos que caracterizan las narraciones transmediales. A partir de un camino de profundización teórica, el trabajo indaga las estrategias de creación de universos narrativos caracterizados

por sus posibilidades multiplataforma, tratando de responder a una pregunta amplia y abarcadora que se puede formular en los siguientes términos: ¿Cuáles son las lógicas de trabajo y estrategias de guionado que adoptan los realizadores argentinos de narrativas transmedia o con orientación multiplataforma? Se espera poder contribuir en el desarrollo y la sistematización de los procesos de guionado para estas obras, brindando reflexiones y posibles herramientas de trabajo para quienes se quieren sumergir en este complejo camino.

Con este instrumental teórico se aborda el análisis de producciones desarrolladas por el equipo DCMTeam, para identificar allí regularidades y proponer conceptualizaciones que sistematicen el desarrollo del guión transmedial. Tales reflexiones permiten explorar las estrategias que se pueden emplear para mantener la coherencia y articulación entre los elementos narrativos que conforman un universo transmedial.

En este punto es importante señalar que el presente artículo es una abreviada presentación de la tesis del mismo nombre de su autora, aprobada el pasado mes de mayo del corriente año, en el ámbito del Doctorado en Artes, Facultad de Artes, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Metodología

Al iniciar el proceso de investigación, se analizó la producción transmedial de todo el país, resultando destacado el trabajo realizado por un polo de producción en la Ciudad de Rosario que llama la atención debido a su carga teórica, pero también al sostenimiento en el tiempo del tipo de producciones realizadas. En base al interés que despertaron estas producciones, por la densidad de sus estructuras narrativas

y la producción permanente que se puso de manifiesto —además de responder a la conceptualización que se presentará sobre las narrativas transmedia—, se decidió centrar los modelos de análisis propuestos en sus estrategias de guionado.

Se trata del equipo DCMTeam (<http://www.dcmteam.com.ar/>), que surge como equipo de producción del proyecto DocuMedia, dirigido por el Mgtr. Fernando Irigaray, dentro de la Dirección de Comunicación Multimedial dependiente de la Secretaría de Comunicación y Medios de la Universidad Nacional de Rosario. Según narra Anahí Lovato, el equipo se encarga de la cobertura de eventos institucionales, y desde 2007 desarrollan el proyecto DocuMedia con el objetivo de producir contenido multimedial de carácter periodístico —orientado a temas sociales más allá del ámbito de la universidad—.

Dentro de ese proyecto se conforma el equipo DCMTeam Producciones Transmedia en el año 2008, con nueve miembros de perfiles polifacéticos. Como señala Lovato, el equipo funciona como un laboratorio de innovación, a la vez que como productora y medio de comunicación. (Lovato, 2017, p. 735). Este equipo concentra la experiencia de trabajo permanente, junto a la investigación y el desarrollo teórico, que se suman para lograr producciones de alto compromiso social, con carácter experimental en sus desarrollos innovadores y en sus estrategias de guionado, por lo que se convierten en un punto de atención central para esta investigación. El sitio web oficial del equipo da cuenta de sus diversas producciones en diferentes plataformas; sin embargo, en este trabajo, nos centramos en las producciones transmediales, seleccionando tres dentro de las que ellos mismos clasifican como transmediales:

- Tras los pasos del hombre bestia (DCMTeam, 2013)
- Mujeres en venta (DCMTeam, 2014)
- De barrio somos (DCMTeam, 2018a)

Los tres proyectos trabajan estrategias de guionado claras y desarrolladas en su totalidad por el equipo, pudiendo verse sus formas de trabajo y las reflexiones teóricas a las que dan lugar. El intervalo de tiempo en el que fueron realizadas nos permite hablar de tres momentos diferentes en el desarrollo, el tipo de producción y el pensamiento teórico de este grupo. De hecho, dan cuenta de su proceso de investigación y la manera progresiva en que fueron haciendo propias las teorías de trabajo internacionales y les fueron dando su propio acento en el diseño de la estructura narrativa, pero también en la forma de trabajo y las temáticas trabajadas.

Estado de la Cuestión

El arte siempre cristaliza, en alguna medida, el sentir y el pensamiento de la sociedad que lo produce. Hoy se ve cómo las generaciones más jóvenes no tienen paciencia para esperar que la televisión les brinde el contenido que quieren ver, y mucho menos para escuchar publicidades consecutivas de jabones para lavar la ropa, junto al próximo festival de rock o el nuevo perfume de Chanel. Ellos eligen qué quieren ver, con pocos o muchos recursos económicos, acceden a contenidos seleccionados, personalizables y adecuados a sus propios intereses. Decir que los medios afectan la forma en que sus propios contenidos son recibidos, no es novedad. Ya lo señalaba Marshall McLuhan en su libro *El medio*

es el masaje, cuando planteaba que “las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación” (McLuhan & Fiore, 1969, p. 8).

Para las generaciones más jóvenes, no se trata solo de consumir contenido. Muchos de ellos se integran con otras generaciones en encuentros mensuales, para competir en cosplay, con elaborados trajes de sus personajes favoritos; actúan como ellos e intercambian relaciones, vínculos e información sobre los universos narrativos que más les interesan. El paso siguiente es reconstruir sus propias fan-fictions, donde los personajes viven las historias que ellos desean: juegos de rol con cartas que permiten construir complejas tramas; plataformas virtuales con nuevas historias de personajes ya consagrados y algunos otros nuevos, e incluso el entrelazado de universos muy diferentes entre sí, que vinculan distintos grupos etarios, sociales y hasta económicos. Este público es el que se interesa por narrativas que les brindan experiencias; universos expansivos que se pueden vivir más allá de una película en concreto, un libro o una serie. Ante esta creciente vivencia, la propia narrativa se ha adaptado para generar nuevas formas de construir y proponer esas posibilidades. En ese camino se encuentra el concepto de “narrativas transmediales”.

Estas producciones toman como contexto un medio caracterizado por la construcción colaborativa de conocimientos, que pone de relieve lo que Levy (2004) denominó inteligencia colectiva, favorecida por un contexto de “convergencia” que transforma el entorno social, sin perder de vista que estos fenómenos se desarrollan dentro del marco de lo que se señala como “ecología de los medios”.

Definiendo las Narrativas Transmedia

Cuando se habla de transmedialidad, se hace referencia a una estrategia que crea un mundo narrativo complejo expresado en diferentes medios y lenguajes. En cualquier proyecto de este tipo, la historia se despliega a través de una variedad de plataformas, de modo que cada una de ellas aporta con lo mejor que sabe hacer. Hasta ahora, el entretenimiento masivo ha sido quien más ha hecho uso de estos recursos, como por ejemplo *Matrix* que se desarrolló a lo largo de tres películas, una serie de cortometrajes animados, comics, tres videojuegos, una próxima nueva película, y se continúa expandiendo conforme la audiencia se apropia y crea fan fictions, fan art o hasta obras de teatro que amplían su universo. Jenkins explica el concepto diciendo:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. (Jenkins, 2008, pp. 101-102)

Pratten explica su conceptualización de las narrativas transmedia a través de un esquema que plantea cómo se concebían los desarrollos antes de la integración transmedia en la actualidad. Antes cada proyecto en paralelo (filme, juego, libro) tenía su propia lógica y desarrollo, de manera que cada uno podía ser consumido por separado y no se sumaban en la experiencia del espectador. En la actualidad, cada uno se integra

logrando formar una experiencia total que es mayor que la suma de sus partes, generando el placer de experimentar la totalidad de la narración transmedia (Pratten, 2015, p. 3). Desde esta perspectiva, es interesante señalar que lo transmedial se refiere a un adjetivo y no a un sustantivo en sí mismo, como lo señala Scolari en diversas entrevistas.

En este sentido, es importante considerar también la definición de Lisbeth Klastrup y Susan Tosca. Ellas hablan de “mundos transmediales” como sistemas de contenidos abstractos brindando un repertorio de historias y personajes que pueden ser llevados a variedad de plataformas. En todas ellas, tanto las audiencias como los desarrolladores comparten una idea mental de su mundo, “worldness”, formada por una serie de factores que los distinguen y que mientras se mantengan constantes, no obstaculizan que la narración sufra modificaciones de uno a otro medio. Este concepto, más abierto, supera las disputas con las ideas de crossmedia y adaptación (Klastrup & Tosca, 2004, p. 1). Esta idea mental permite un placer intertextual que implica el reconocimiento del universo al acceder a nuevas actualizaciones del mismo, interpretando los acontecimientos que se narran en el marco del universo de esa historia, pero también genera reacciones emocionales cuando no respeta ajustadamente esa idea compartida (Klastrup & Tosca, 2013, p. 210). De esta forma, se entiende que cada nueva actualización de ese universo, en el medio que sea, será comprendida por su audiencia y creadores, como parte de un mismo mundo. Sin importar si es un nuevo desarrollo o una adaptación desde otro medio, evoca en la imaginación de la comunidad un mundo específico, con sus reglas, tiempos y espacios. Cabe destacar que esa idea de mundo puede ser reelaborada y modificada a lo largo del tiempo. Debido a este acuerdo común,

los espectadores siguen ese universo reconociéndolo en sus diversos soportes debido a sus propiedades abstractas y diferenciadoras. Estos universos permiten a los participantes construir sus propias historias, interactuando en un contexto conocido y ampliando con ello el propio universo que cada uno siga.

En los últimos años, Max Giovagnoli hablará de “transmediaversos”, concepto que abarca audiencias heterogéneas, a partir de los diversos medios involucrados, incluyendo galaxias narrativas que alternan yuxtaponen personajes y lugares realistas o totalmente imaginarios. Cada universo narrativo está regido por sus propias reglas y puede contener diversidad de historias en diferentes medios conectados unos con otros, que pueden incluir trabajos artísticos cerrados o experiencias propuestas de exploración. Esto implica que el diseñador transmedia se constituya en una especie de catalizador, que se ubica más en el rol de arquitecto, permitiendo incluso a los participantes desarrollar su propia experiencia dentro de la propuesta (Giovagnoli, 2017).

Estas definiciones resultan en una serie de elementos que cada autor va sistematizando para establecer qué se entiende por narrativas transmedia, con lo cual cada uno pone el acento en aspectos particulares de lo que conforma un sistema transmedial. Scolari retoma de Jenkins siete principios que permiten, a la vez que presenta los principios que aporta Jeff Gómez, productor transmedial en publicidad y ficción. Carolin Handle Miller, por su parte, se refiere a las características de una narrativa digital, trabajando en un aspecto que puede formar parte de las narrativas transmedia como los videojuegos y su vinculación con las audiencias, pero que no lo agotan (Miller, 2008). Esta autora es retomada por Acuña y Caloguerea (2012, p. 59), permitiendo pensar

algunos aspectos particulares de la relación con las audiencias. No podemos dejar de considerar a Robert Pratten quien se centra en lograr una experiencia inmersiva y disfrutable para las audiencias participantes (2015, pp. 10-11):

El investigador brasileño Gosciola (2003), citado por Renó y Flores, caracteriza a las narrativas transmedia por factores que coinciden con los que hemos revisado, como la historia distribuida en múltiples plataformas, permitiendo que sus historias sean expandidas, sumando algunos factores como la circulación por las redes sociales, el empleo de estrategias virales para esa distribución y la adopción como herramienta de producción de los dispositivos móviles; y sobre todo una primera definición del adjetivo transmedia como un formato de estructura narrativa (Renó & Flores, 2012, p. 64). Destaca, de esta manera, la fuerte presencia de las redes y la movilidad en la distribución de los relatos multiplataforma. Renó y Flores también citan las características que José Luis Orihuela resume para el periodismo transmedia, entre las cuales hay coincidencias con las anteriores. Destacan la importancia del contenido más que del soporte, su producción en tiempo real la oferta de información sobre la información, y con modelos comunicacionales muchos para uno y de muchos a muchos, los cuales pueden ampliarse a diversas narrativas transmediales (Renó & Flores, 2012, pp. 82-83).

En resumen, se puede sistematizar estas características, en una propuesta como la siguiente:

- Debe extenderse de forma orgánica en diversas plataformas de lenguaje que permitan construir y desarrollar una experiencia narrativa.

- Cada nueva pieza debe articularse con el universo al que pertenece, aportando a la propia historia o a la experiencia narrativa y permitiendo explorar de forma autónoma todo el universo propuesto.
- Puede incluir propuestas narrativas o no, articulando el universo dentro y fuera de los medios o plataformas empleadas, incluyendo sus aspectos de marketing o merchandising.
- Involucra el desarrollo de universos narrativos complejos, amplios e inmersivos en diferentes plataformas, apuntando como eje central a la experiencia narrativa, desde los componentes canónicos hasta los aportes de los prosumidores.
- Permitir y estimular una vivencia personalizable según los propios intereses, compartiendo si se lo desea con una comunidad, sin ser necesario explorar la totalidad del universo
- Considerar desde el canon de la obra los espacios de participación para los prosumidores, y estar atentos a las nuevas apropiaciones no previstas que ellos desarrollen sobre el universo

La construcción de estos universos transmediales requiere considerar formas particulares de desplegarse y vincularse con su audiencia a través de los diferentes espacios que se desarrollen para ese fin.

Diseñando Universos

Siguiendo lo propuesto por Giovagnoli (2017), una propuesta transmedial puede apuntar a audiencias heterogéneas, recurriendo a diversos lenguajes y medios en su propuesta, tomando personajes de diferentes mundos significantes, realistas o no, y recombinándolos en nuevas y diversas configuraciones. Cada narrativa se ubica en un universo imaginario para usar sus mismas palabras, y cada universo cuenta con sus propias reglas y leyes. Ese universo es primero poblado por uno o más

Story Worlds, o mundos de la historia, que a su vez contienen diversas historias desarrolladas en diferentes medios y conectadas entre sí. Sumando, además, a diferencia de las narrativas tradicionales, espacios de historias no contadas que pueden ser desarrolladas en el momento que se desee, ya sea por el éxito alcanzado o por la necesidad de sumar combustible narrativo a la propuesta. Esas narrativas podrán expandir tanto en contenidos (video, imágenes, textos, sonidos, etc.) como en experiencias (propuestas inmersivas, instalaciones, experiencias virtuales, etc.).

Si se observa la complejidad de este desarrollo, no es difícil deducir que una estrategia de guionado tradicional y monomedial no dará respuestas suficientes (Giovagnoli, 2017, pp. 14-50). En este sentido, a la hora de diseñar propuestas transmediales, se puede acceder a una serie de herramientas que permitan pensar la estrategia de trabajo. Es por ello que se propone revisar diversas áreas de trabajo y reflexión para luego emplearlas de guía análisis de las decisiones tomadas en las propuestas abordadas en el corpus.

En este punto conviene considerar lo que señala Kinder (1991, p. 38) cuando habla de una matriz intertextual transmedia en dos ejes: vertical y horizontal, uno referido al universo narrativo y otro referido a las producciones dentro del sistema pero que no modifican su historia. Se centra en analizar en qué grado la narrativa se expande o se contrae con cada nueva producción. El concepto de sistema puede ser de utilidad a la hora de analizar todos los aspectos y producciones que se desarrollan al interior de un universo, incluyendo el merchandising y todas las propuestas que se puedan lanzar aun no siendo textos narrativos en

sí mismos, sin afectar a la narrativa, sean muñecos, ropa, teléfonos o productos de cualquier tipo.

Si se revisa la propuesta que realizan, basados en la lectura de Klastrop y Tosca, Hernández Pérez y Grandío, analizando los medios que componen un proyecto, plantean diversas relaciones entre ellos (Hernández Perez & Grandío Pérez, 2011, p. 10):

- 1) Relato:
 - Medio Género
- 2) Aspectos narrativos:
 - Configuración
 - Personajes
 - Tema
 - Trama
- 3) Intertextualidad:
 - Centralidad vs. Independencia
- 4) Distribución y Accesibilidad: Niveles de implicación del usuario

En esta propuesta se organizan los elementos disponibles en cuatro áreas: una que releva los medios que la componen, otra que revisa la estructura narrativa de la propuesta, una que analiza las referencias intertextuales del proyecto y, finalmente, una que analiza la forma de distribución y su vinculación con su público.

Robert Pratten, en el mismo sentido, propone analizar las diversas capas que incluye el diseño de relatos transmediales:

- *Capa de la experiencia*: describe los momentos que se crean y el viaje emocional de la audiencia.
- *Capa de la narrativa*: describe el desarrollo en términos de acciones y personajes.
- *Capa de la presentación*: describe los medios, canales y plataformas sobre las que se distribuyen las capas anteriores.
- *Capa de la interactividad*: describe la mecánica los eventos y la lógica que distribuye la experiencia. (Pratten, 2015, p. 98)

Max Giovagnoli organiza su propia propuesta de elementos disponibles a la hora de crear un proyecto transmedial, según este autor, se trata de tres niveles esenciales que desarrolla a lo largo de su libro:

1. *Universo imaginario*: cuenta con tres niveles interpretativos para involucrar al autor y las audiencias en sus comunicaciones dentro de universos dispersos en diversos medios:
 - Estructuras sintéticas universales: coordenadas básicas del universo narrativo compartidas por la audiencia de todos los medios, signos y dimensiones a nivel de la ciencia, capaces de atraer y transmitir a la audiencia referencias del contexto situacional del proyecto;
 - Isótopos imaginarios: elementos icónicos directamente dirigidos al subconsciente del prosumidor. Pistas de otras realidades escondidas debajo de la superficie de la historia; facilitan la interpretación y los movimientos de la audiencia dentro del universo;
 - Figuras arquetípicas de la historia: símbolos primordiales compartidos entre diversas culturas, que proveen conexión emocional para lograr la participación inconsciente de la audiencia, a nivel personal y/o de imaginación colectiva.

2. *Nebulosa*: dimensiones paralelas que construyen una nebulosa de contenido, referencias y tractores atencionales. Es una combinación de sugerencias narrativas desarrolladas en el imaginario colectivo a través del cine, videojuegos, comics, series, experiencias en vivo, redes sociales, web, noticias y todo tipo de soportes insinuados, directa o metafóricamente, o embebidos en la narrativa. Representa uno de los ejes para asegurar la longevidad y memorabilidad del proyecto. Para su creación son necesarios tres elementos:
 - Las personas y el target de audiencia;
 - Milking [Aspectos adquiridos]: totalidad de referencias, contaminaciones, asimilaciones y analogías que pueden referir a diversos universos, estén en el pasado o en el presente, para construir su propia estructura de mitologías y patrones narrativos. Esos universos serán readaptados en diferentes formas;
 - Genius loci del proyecto, su identidad; incluye su génesis, personajes, historia, tono y mitología.
3. *El mundo de la historia*: se trata de todos los mundos de significado involucrados en proyecto. Sus elementos distintivos son:
 - Conceptos;
 - Géneros narrativos: pueden mezclar uno o dos géneros, pero nunca abandonarlos de una plataforma a otra, a menos que quieran poner en riesgo la solidez de la nebulosa;
 - Personajes (apariencia, jerarquías internas y roles);
 - Locación y espacios (con sus reglas internas);
 - Estructuras narrativas;
 - Mapas;

- Soluciones para el sistema de medios. (Giovagnoli, 2017, pp. 14-50)

Se puede ver que hay muchas características que son comunes a todos los autores, por ello, a partir de la combinación de estas tres visiones, se propone un amplio instrumental de trabajo del que puede hacer uso un diseñador de universos narrativos:

Distribución y accesibilidad

- Ficha técnica
- Mapa de medios: clasificación según su estructura: obra seminal, obras núcleo, obras derivadas
- Hipotexto y textos derivados
- Hilos narrativos
- Pistas de migración externas

Construcción del mundo de la historia

- Diégesis: espacio- tiempo;
- Estructura narrativa: en cada medio y entre los medios;
- Géneros;
- Pistas de migración internas y capacidad negativa;
- Personajes;
- Focalización Niveles de implicación del prosumidor
- Definición de la experiencia;
- Mecánica de interacción y participación de los prosumidores;

- Tipos de públicos a los que se dirigen;
- Viaje emocional propuesto para el prosumidor Universo narrativo
- Estructuras culturales de referencia

De esta manera se apunta a analizar las propuestas transmediales considerando cuatro aspectos fundamentales de su estructura narrativa:

- En cuanto a su *distribución y accesibilidad*: se analizan cada una de las piezas y relatos particulares que forman parte de la propuesta. Se revisará cómo se enlazan unos con otros y la relación narrativa que se produce entre ellos, reconociendo su producción canónica o como producción de los prosumidores. Se reconocen los hilos narrativos principales que estructuran la macrohistoria. Y finalmente se identifican los elementos que se constituyen en pistas de migración externas que generan el interés de los prosumidores en la propuesta concreta a analizar.
- En cuanto a la *construcción del mundo de la historia*: se comenzará por identificar el contexto diegético construido para la propuesta en cuanto a su mythos, topos y ethos. Se analizará también la manera en que se estructura, el género de la macrohistoria y los relatos particulares de cada elemento. Se reconocerán las pistas de migración interna que inviten a los prosumidores a recorrer la propuesta en su totalidad, siguiendo el desarrollo de los personajes que se mueven en ese universo.
- En cuanto a los *niveles de implicación del prosumidor*: se buscará identificar el público meta de cada propuesta, la manera en que se construye la experiencia. Para ello, se reconocerán cuáles son las mecánicas de interacción y participación desarrolladas desde lo canónico y las generadas por los propios participantes, reconociendo el viaje emocional que se propone para ser explorado por los prosumidores.

- Finalmente, en cuanto al *universo narrativo*: se parte de identificar la premisa de la propuesta buscando identificar cómo se implementó ese universo y la relación que se logra establecer con su público meta.

Resultados

En el análisis del corpus, se revisa cómo se componen cada una de las propuestas transmediales seleccionadas:

- *Tras los pasos del Hombre Bestia* (DCMTeam, 2013): Toda la narrativa gira en torno a la primera película de ciencia ficción que se realizó en Argentina, El Hombre Bestia (Irigaray, 2012). A partir de la investigación sobre el paradero de la última copia de esta película, se desarrolla una propuesta transmedial que atraviesa diversos productos en diferentes plataformas, incluyendo el trabajo en medios tradicionales, entornos digitales y acciones territoriales. Todo ello poniendo énfasis en la relación con los usuarios y la generación de interactividad.
- *Mujeres en venta* (DCMTeam, 2014): aborda la problemática de la trata de mujeres en Argentina. El proyecto da cuenta de la realidad que rodea al equipo, por medio de un entramado de medios como un documental multimedia, un documental televisivo, webpisodios, libros y entrevistas, a los cuales se puede acceder desde el espacio virtual que concentra toda la propuesta.
- *De barrio somos* (DCMTeam, 2017): centra la mirada en los clubes de barrio de la Ciudad de Rosario. La temática abordada promovió la recuperación de plataformas tradicionales como los álbumes de figuritas o las kermeses, integrando lenguajes digitales y analógicos como parte de su estrategia de expansión. El objetivo de la propuesta fue recorrer y explorar la geografía de la ciudad, compartiendo con sus vecinos las características de su idiosincrasia e historias particulares.

A lo largo del trabajo de análisis se pudo ver la forma en que las tramas se articularon incluyendo diferentes relatos particulares que constituyen universos narrativos para ser explorados poniendo el acento en la navegación física y geográfica, como *Tras los pasos del El Hombre Bestia* o *De barrio somos*, o en la cognitiva, como el caso de *Mujeres en venta*. En sus macrohistorias se pueden ver un entramado en donde cada pieza propone un mensaje particular, pero en conjunto desarrolla una experiencia profunda y significativa. Para lograr esa experiencia, se desarrollaron fuertes hilos narrativos que definen cada propuesta claramente con la búsqueda de un original filmico; el proceso de secuestro, explotación y rescate de mujeres víctimas de trata, o la significancia social de cada club de barrio en la ciudad de Rosario.

Cada propuesta desarrolló su propio universo, definiendo con claridad la diégesis particular de cada una y una estructura narrativa en donde se puede apreciar que la estructura de universos narrativos ha sido la opción que ha permitido mejor el desarrollo de cada propuesta—considerando el fuerte acento documental de todas ellas y permitiendo entrecruzar información y brindar una experiencia fuertemente emocional que comprometa a los participantes en las temáticas abordadas—. Para ello se emplearon pistas de migración que llevarán de uno a otro discurso particular por medio del desarrollo de personajes como en el caso de *El Detective Colman* o profundizando la narración de las historias desde diferentes puntos de vista de los participantes como en el caso de *Mujeres en venta*.

Cada propuesta construye su propia experiencia para los prosumidores, buscando un fuerte compromiso emocional con limitada acción transformadora de parte de los usuarios, con públicos cercanos y

marcadamente locales. Las propuestas apuntan a controlar la experiencia permitiendo cierta retroalimentación, pero sin que llegue a modificar el destino narrativo de la misma. Se puede ver a lo largo de estos tres trabajos un proceso de evolución, observando que *Tras los pasos del Hombre Bestia* respeta ajustadamente los criterios propuestos por los teóricos internacionales en la construcción de su universo, con una parte ficcional apostando por una participación lúdica de los prosumidores. En cambio, *Mujeres en venta* se centra más claramente en los objetivos periodísticos de su equipo creador, y aún más *De barrio somos*. En estas dos propuestas vemos progresivamente un cambio de opciones narrativas, incluyendo en su relato diversas plataformas de lenguaje, en palabras de Renó, que puedan ser concentradas desde una misma página web, pero trabajadas en su conjunto con estrategias transmediales (Renó & Renó, 2017, p. 89).

Las opciones narrativas de estas propuestas no agotan ni llegan a explorar todas las múltiples posibilidades que brindan estas narrativas, pero logran construcciones sólidas de universos que responden a las inquietudes y objetivos de sus realizadores, buscando la experiencia emocional como uno de los principales objetivos de estas. Justamente el compromiso con cada temática es el centro de las experiencias, particularmente las dos últimas, que marcan el trabajo narrativo realizado.

A Modo de Cierre

Este trabajo ha tenido como objetivo sistematizar una mirada sobre las estrategias que se pueden emplear en el proceso de guionado para propuestas transmediales o multiplataforma, a partir del análisis realizado de las obras del equipo DCMTeam y de los desarrollos teóricos

relevados hasta el momento. A lo largo del trabajo se han revisado diversos conceptos relacionados con el desarrollo, las estrategias de guionado y el diseño de narrativas dentro de propuestas transmediales.

En este análisis se espera haber dado algunos puntos de partida para abordar estructuras narrativas multiplataforma, que sean de utilidad para diversos tipos de propuestas, destacando la importancia de diseñar universos complejos que entrecrucen en su interior diversos personajes e historias; brindando, cada vez, mayor libertad de exploración y acción al prosumidor. El trabajo se enmarca en una sociedad caracterizada e influida por la convergencia y las posibilidades tecnológicas que han permitido la mutación de viejos medios, el surgimiento de nuevos y una vinculación nunca vista de las diversas plataformas, tanto desde lo técnico, traducido en la Web, como desde lo narrativo.

Se ha podido analizar que el concepto mismo de narrativas transmediales no logra un acuerdo entre los diversos teóricos que lo abordan. En ese sentido, podemos señalar que existen dos niveles de interpretación, uno más amplio y otro más acotado. La interpretación más amplia abarca estrategias de trabajo transmedial que incluyen sinergias comerciales, merchandising o estrategias de marketing.

En esta mirada se enmarcan propuestas donde la coherencia narrativa no es lo imprescindible, sino la expansión del universo a experimentar por parte de los usuarios. Se desarrolla así un sistema que se extiende en múltiples personajes, historias y plataformas, incluyendo las apropiaciones, adaptaciones y aportes, canónicos o no, que pueden presentar hilos paralelos o contradictorios en universos similares como parte de la experiencia. El concepto más acotado se refiere al diseño de una narrativa donde la macrohistoria enlaza los diferentes relatos independientes y

complementarios en una sola propuesta que muestra unidad diegética, coherencia e identidad narrativa a lo largo de cada uno de esos relatos. Para este trabajo se ha optado por esta mirada acotada, abordando solo los aspectos relacionados con lo narrativo.

Analizando el campo de producciones multiplataforma en Argentina, se puso de manifiesto que son pocos los proyectos que apuntan a una producción transmedial, en el sentido acotado del concepto. Esta fue la razón que determinó la selección del corpus, centrada en los trabajos del equipo DCMTeam. En este sentido, la primera propuesta analizada, *Tras los pasos del Hombre Bestia* (DCMTeam, 2013), muestra una respuesta directa a los planteamientos teóricos. Mientras *Mujeres en Venta* (DCMTeam, 2012) y *De barrio somos* (DCMTeam, 2018), han tomado algunos aspectos del desarrollo del universo, pero adaptándolos a los intereses de los realizadores.

Si miramos las producciones analizadas, se puede decir que las mismas parten de premisas temáticas fuertemente marcadas, que definen la manera en que el proyecto es abordado. Estas temáticas definen tanto la estética trabajada como la elección de las plataformas que integrarán la propuesta. Para ello es indispensable desarrollar una profunda investigación del campo a abordar. Con esa investigación desarrollada, se podrá comenzar a definir qué personajes, espacios y tiempos serán los principales a la hora de desarrollar la macrohistoria. Definiendo así los aspectos que conforman el *mythos*, *topos* y *ethos* de la propuesta. Con la macrohistoria clara se puede comenzar a definir el mapa de medios a trabajar. En este punto es fundamental decidir cuál será la estructura narrativa que se trabajará, puesto que permitirá decidir la forma en que se construirá el cronograma de lanzamiento de la propuesta, según la

intención que tengan los creadores a la hora de pensar la experiencia que quieren para sus públicos. Luego, llega el momento de pensar en la manera en que se considerará la participación de los prosumidores, lo cual estará marcado fuertemente por la definición de público meta que se haya desarrollado antes.

Es imposible decir que se ha llegado a un punto de cierre respecto a las estrategias que esta forma narrativa emplea en su desarrollo, puesto que cada nuevo realizador propondrá su propia y particular aproximación. Lo que se ha buscado en este trabajo es lograr desarrollar un instrumental teórico que permita abordar los diversos, múltiples y complejos aspectos que involucra el desarrollo de narrativas transmediales. Es por ello que seguramente en los próximos años se verán nuevas propuestas, con formas novedosas de lograr esa experiencia. Sin embargo, sus fundamentos narrativos están fuertemente enlazados con la larga tradición comunicacional existente, por lo cual no podrán ignorar las bases que brindan el punto de partida para nuevas y cada vez más apasionantes propuestas.

Referencias

- Acuña, F., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la Producción y Distribución de Contenidos Transmedia para Múltiples Plataformas*. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad de Chile.
- Albarello, F. (2019). *Lectura Transmedia: Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Aronso, L. (2010). *The 21st Century Screenplay: A comprehensive guide to writing tomorrow's films (Digital)*. Allen & Unwin.

- DCMTeam. (2012). *Calles Perdidas: El avance del Narcotráfico en Rosario* [Documental Multimedia]. <http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>
- DCMTeam. (2013). *Tras los pasos del Hombre Bestia* [Propuesta Transmedia]. <http://elhombrebestia.com.ar/front/>
- DCMTeam. (2014). *Mujeres en Venta* [Propuesta Transmedia]. <http://www.documedia.com.ar/mujeres/>
- DCMTeam. (2017b). *Morar Carioca* [Documental Transmedia]. https://youtu.be/4pDpxQ_CLc
- DCMTeam. (2018a). *De Barrio Somos* [Propuesta Transmedia]. <http://www.debarriosomos.com.ar/>
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Universidad de Sydney.
- Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 80-100.
- Giovagnoli, M. (2017). *The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy* (Digital formato E-Book). ETC Press.
- Gosciola, V. (2008). *Roteiro para as novas mídias: Do cinema às mídias interativas*. Editora SENAC.

- Hernández Perez, M., & Grandío Pérez, M. (2011). *Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). Área Abierta*, 28. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031>
- Irigaray, F. (2012, maio 09). *El hombre bestia o las aventuras del Capitán Richard (1934)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/51OIMtZb6aU>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. IT Universidad de Copenhagen.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: Por una Antropología del Ciberespacio*. WOrganización Panamericana de la Salud. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Lovato, A. (2017a). Guión y diseño de contenidos para la postconvergencia. En R. Aparici & D. García M. (ed.), *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (pp. 165-180). Gedisa Editorial.
- Lovato, A. (2017c). *Transmedia desde la universidad. Estudio de caso del modelo DocuMedia*. CISTI'2017, 734-739. <http://www.aisti.>

eu/index.php/pt/12-news/37-cisti-2017-12-conferencia-iberica-de-sistemas-e-tecnologias-de-informacao

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969). *El medio es el masaje*. Paidós.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (Segunda Edición). <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>

Renó, D., & Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Editorial Fragua.

Romero Minutti, I. (2014). Definición del transmedia [Wordpress]. Epireality. <https://epireality.wordpress.com/2014/08/26/transmedia-definicion/>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando los medios cuentan*. Ed. Deusto.

AS NARRATIVAS IMERSIVAS NO CONTEXTO DA PÓS-FOTORREPORTAGEM: O HYPERLAPSE 360 GRAUS COMO UMA NOVA POÉTICA DA FOTOGRAFIA EM MOVIMENTO

*Carolina Gois Falandes¹
Denis Porto Renó²*

Contar histórias é uma prática antiga, que, com o passar do tempo, se renova sob o ritmo das invenções tecnológicas e das demandas informacionais da sociedade. Basta mirar, a título de ilustração, para a contribuição de Johannes Gutenberg, considerado o criador da impressão com tipos móveis, a tipografia, processo que revolucionou

-
1. Doutoranda em Comunicação.
Discente/Participante do Grupo de Est. sobre Nova Ecol. dos Meios (GENEM - CNPq), da Universidade Estadual Paulista. Pesquisadora do *Smart Media & Users* (SMU - CNPq), vinculado à Univer. Mun. de São Caetano do Sul.
carolina.falandes@unesp.br
 2. Livre-docente em Ecologia dos Meios e Narrativas Imagéticas pela Universidade Estadual Paulista - UNESP.
Docente na Universidade Estadual Paulista (Brasil).
denis.reno@unesp.br

a forma de se comunicar, democratizando a escrita e, consequentemente, a proliferação de narrativas. Da mesma forma, a chegada da fotografia, do cinema, da televisão e, mais recentemente, da Internet e dos dispositivos móveis, transformou a vida e as ações de milhares de indivíduos, servindo como poderosos meios de entretenimento e de informação, que têm a imagem – em suas mais diversas roupagens – como elemento de destaque.

Nessa perspectiva evolutiva, pode-se dizer que, no contexto contemporâneo, a exploração de conteúdos imagéticos digitais configura-se como uma tendência absoluta, sendo estratégia narrativa de preferência em grande parte das histórias contadas pelos meios de comunicação, sobretudo, em postagens de seus perfis de redes sociais virtuais, escolha que parece buscar acompanhar os anseios de um público cada vez mais conectado, participativo, exigente e multitarefa, que é consumidor e produtor assíduo de imagens.

Diante do universo de produções imagéticas ofertado nas numerosas páginas da *web*, as quais, muitas vezes, abrigam conteúdos repetidos e carentes em termos de processo criativo, que acabam se perdendo dos olhares dos usuários em meio ao fluxo acelerado dos espaços de interação virtuais, torna-se necessário criar táticas narrativas capazes de atrair a atenção do público. Nessa jornada desafiadora, pode-se apontar iniciativas da área do jornalismo digital que visam trazer as pessoas para mais perto dos fatos noticiosos a partir do desenvolvimento de interfaces interativas e imersivas, apoiando-se, assim, na inovação como diferencial competitivo, a exemplo do formato de reportagem multimídia – conhecido também como *Snow Fall* por influência de artigo do mesmo nome divulgado pelo The New York

Times (Branch, 2012) – que utiliza diferentes recursos multimídia (com grande realce para as imagens) na intenção de promover uma experiência noticiosa dinâmica e profunda aos leitores. No âmbito nacional, é possível mencionar o projeto editorial TAB, do UOL, que desde 2014 experimenta formatos inovadores na elaboração de conteúdos jornalísticos”, 2014).

Outra aposta dos veículos de comunicação para aproximar o público de seus conteúdos é o uso das imagens em 360 graus, modalidade inovadora que tem sido observada em documentários, reportagens, aplicativos móveis, entre outros. Trata-se de um tipo de produção que favorece a imersão do público, uma vez que quebra a lógica retangular característica da imagem tradicional, podendo despertar no usuário a sensação de estar em outro lugar, mergulhando, mesmo que virtualmente, em outra realidade. No contexto brasileiro, pode-se ressaltar projetos criados pelo Estadão (s.d.), Folha de S. Paulo (s.d.), Veja (s.d.) e Rede Globo (s.d.), com experimentações publicadas em espaços como YouTube, sites próprios e programas de televisão.

Na esteira dessas considerações, que demonstram a importância da imagem nos conteúdos noticiosos atuais, o conceito de pós-fotorreportagem proposto por Renó (2020b) parece oportuno e pode auxiliar a compreender essa nova forma de contar histórias no contexto digital, em que a reportagem jornalística é constituída predominantemente por produções imagéticas, sejam fotos, vídeos, infográficos e/ou cartografias interativas, enquanto o texto desempenha papel coadjuvante, o de costurar as imagens, complementando-as. Assim, com base nos pressupostos dessa recente definição e de modo a ampliar e fortalecer o debate que a envolve, o presente artigo busca apresentar reflexões

sobre o projeto “*Bondi-to-Manly: Sydney’s spectacular harbour walk*”, divulgado pelo *Guardian Australia* em 13 de junho de 2019, cuja estrutura complexa reúne diferentes imagens – inclusive em 360 graus – e valoriza uma articulação multimídia. Para tanto, com o alicerce de um breve levantamento bibliográfico pautado em discussões como pós-fotografia (Fontcuberta, 2016), fotorreportagem (Cartier-Bresson, 2015), narrativas complexas (Català, 2016; Longhi, 2020), interface (Scolari, 2018), imagens em 360 graus (Català Domènech, 2011; Falandes, 2020) e cultura *snack* (Scolari, 2019), realizou-se um estudo de caso descritivo da produção escolhida, percurso metodológico adotado por Renó (2020b) quando dos pensamentos e avaliações iniciais referentes à ideia de pós-fotorreportagem. Também, deve-se acrescentar a elaboração de um protocolo de análise, formado por um conjunto de categorias para guiar a coleta de informações, a exemplo de formato, trilha sonora e transmidialidade.

Dentre as modalidades imagéticas exploradas na reportagem “*Bondi-to-Manly*”, destaca-se o uso da técnica *hyperlapse* aplicada a um vídeo em 360 graus, que pode ser percebida como uma nova poética da fotografia em movimento, com significativo potencial narrativo. Assim, ao demonstrar particularidades desse recurso – o qual se une ao leque de possibilidades hoje disponíveis em torno das imagens em 360 graus –, espera-se que este estudo possa contribuir tanto para o debate sobre uma possível consolidação de linguagem voltada às narrativas imersivas de não-ficção, como para o desenvolvimento de obras e reflexões científicas sustentadas nas premissas da pós-fotorreportagem.

As Narrativas em 360 Graus de Não-Ficção no Ambiente Pós-Fotográfico e Complexo

A imagem tem se firmado cada vez mais como linguagem protagonista nas práticas comunicacionais contemporâneas, processo despertado com os avanços das tecnologias, sobretudo as de natureza móvel, que podem ser entendidas como grandes responsáveis pela popularização dos recursos para a captação, edição e compartilhamento de conteúdos imagéticos. Buscando classificar e compreender a influência das visualidades nos últimos tempos, Acaso (2009, pp. 26-27) avalia que vive-se “a era da hiperlinguagem visual ou do hiperdesenvolvimento da linguagem visual”, momento impulsionado pelo “desenvolvimento da técnica, espetacularização das mensagens visuais e desenvolvimento do hiperconsumo”, e aponta a criação dos *softwares* de retoque de imagem como elemento determinante para esse hiperdesenvolvimento.

Em virtude desse quadro, a sociedade tem experimentado novas formas de se relacionar com as imagens, acompanhando o ritmo estabelecido pelas múltiplas funções presentes nas plataformas digitais atuais, fato que tem mobilizado reflexões no âmbito acadêmico sobre o futuro e a abrangência do termo fotografia, ou seja, se o mesmo consegue abarcar os novos contornos das narrativas imagéticas disponíveis nos espaços virtuais. Nessa perspectiva, Barros e Castro (2019) utilizam a expressão *mobgrafia* (*mobile* + fotografia), que reflete às práticas de criação, edição e consumo realizadas por meio de dispositivos móveis, as quais reformulam a linguagem fotográfica tradicional. Os autores sustentam que a *mobgrafia* rompe com a lógica de uma representação estática do mundo, tão característica nas publicações impressas do fotojornalismo

e da fotografia documental, e transforma o fazer fotográfico em uma “experiência estética expandida”, marcada “pela instantaneidade, pela volatilidade e pela interatividade, numa relação de co-dependência quanto ao outro – expressa em curtidas, comentários e compartilhamentos” (Barros & Castro, 2019, p. 306).

Buscando representar o atual regime visual, Català (2016) reconhece a imagem contemporânea como complexa, sobretudo pelo fato de que em seu espaço se concentram e ativam todas as formas visuais antecedentes, atribuindo esse contexto ao computador e, especialmente, ao processo de digitalização. Para o autor, as linhas que mantinham os meios separados foram desfeitas, obrigando a análise de cada meio e forma de representação a partir de uma perspectiva integrada, sendo a tecnologia fator determinante para essa anulação dos limites midiáticos, pois passa a promover canais comunicacionais gradualmente mais fluidos entre os diferentes meios, “os quais, junto com seus modos de exposição ou enunciação, experimentam constantes hibridações que excedem a simples articulação multimídia ou transmidiática: aparecem linguagens híbridas ou a possibilidade de mestiçagens audiovisuais inusitadas” (Català, 2016, p. 30).

Fontcuberta (2016, p. 1) também procura retratar a atual conjuntura da produção imagética quando propõe o conceito de pós-fotografia, que simboliza o material fotográfico decorrente do “espaço híbrido da sociabilidade digital e que é consequência da superabundância visual”. Segundo o autor, a era pós-fotográfica se constitui a partir das inúmeras roupagens assumidas pelas imagens vindas a reboque da chegada dos aparelhos digitais, os quais atribuíram novos procedimentos, valores e sentidos à arte fotográfica: “hoje todos produzimos imagens

espontaneamente, como uma forma natural de relacionar-nos com os demais; a pós-fotografia se erige numa nova linguagem universal” (Fontcuberta, 2016, p. 6).

É nesse cenário pós-fotográfico apresentado por Fontcuberta que Renó (2020b) se debruça ao se referir à valorização dos conteúdos imagéticos em experiências jornalísticas digitais, tendência denominada por ele como pós-fotorreportagem. Trata-se, nos termos do autor, de uma reportagem cuja composição narrativa se assenta na fotografia e em sua articulação com outras visualidades, a exemplo do audiovisual e da cartografia interativa, de modo que os elementos textuais servem de complemento aos visuais, evidenciando “uma inversão de linguagem, se considerarmos a hierarquia tradicional do jornalismo, onde a imagem (normalmente fotográfica, mas também infográfica e iconográfica) complementava a informação textual” (Renó, 2020b, p. 254).

A ideia de combinar diferentes estratégias visuais para criar reportagens também pode ser aproximada ao comentário do célebre fotógrafo francês Cartier-Bresson (2015, p. 84), em resposta a um questionamento acerca de momentos de sua história em que se aventurou no universo cinematográfico, atuando como estudioso da sétima arte, assistente em grandes produções e diretor de documentários: “o documentário é uma reportagem fotográfica com uma câmera em movimento”. Ainda, o fotojornalista afirma ter aprendido que pode-se trocar de equipamento, ou seja, ir da máquina fotográfica para a câmera, e compara as diferenças de fruição inerentes às variadas modalidades visuais: “pintura, desenho e fotografia deixam o espectador no âmbito da contemplação. A montagem cinematográfica, por sua vez, impõe um ritmo de leitura, como a dança” (Cartier-Bresson, 2015, p. 84). Tais raciocínios, apesar

de remontarem a uma era fotográfica essencialmente analógica³, parecem aplicar-se sobremaneira à ecologia imagética atual, fortalecendo os diálogos existentes entre as diversas ferramentas visuais.

Seguindo esse caminho de repensar os usos e apropriações das imagens técnicas nas narrativas jornalísticas, a investigação de Pereira (2020) promove uma revisão do conceito de fotojornalismo a partir da análise de relatos e experiências de profissionais do jornalismo brasileiro que amparam-se na produção e edição de imagens – fotos e vídeos – para contar histórias. Na interpretação do autor, o jornalismo tem vivenciado um período de transição, em que o fotojornalismo, convencionalmente dedicado à produção e debate sobre fotografias, passa a ser uma subárea do jornalismo visual, modelo considerado “mais abrangente, híbrido e convergente, onde fotografias, vídeos e derivados interagem cada dia mais com outras imagens”, argumento que designa o jornalismo visual como uma área de fronteiras “fluidas, e que um profissional pode captar informações em mais de uma linguagem e produzir para mais de um campo ou mídia a partir da mesma imagem ou série” (Pereira, 2020, p. 418).

Dentre as imagens que têm sido exploradas nessa fase pós-fotográfica do fotojornalismo pode-se citar as narrativas em 360 graus, modalidade que se caracteriza por possibilitar novos ângulos, ritmos e movimentos ao público, e em que a ideia de interface se expande, como pontua Longhi (2020, p. 26), para quem o uso de tecnologias inovadoras de produção imagética no ciberjornalismo, como a realidade virtual (RV)

3. É importante esclarecer que, apesar de o livro em referência ter sido editado em 2015, as entrevistas e conversas com o fotógrafo Henri Cartier-Bresson selecionadas e indicadas na obra foram realizadas entre 1951 e 1998.

e as obras em 360 graus, contribuiu para o desenvolvimento de histórias mais complexas e transformou a interface em “um ambiente de fruição e experiência do relato”, ultrapassando, assim, seu estatuto de “conceito relacionado às operações entre usuário e computador”. Pode-se associar esse pensamento às discussões de Scolari (2018) quando indica dez leis que permitem uma melhor análise sobre a interface, uma vez que a mesma não pode ser determinada como um único conceito, mas por meio de metáforas diante da quantidade de significações a serem examinadas. Na visão do autor, a interface como lugar ou espaço de interação pode ser a melhor metáfora, pois reflete recursos de interação mais significativos, notabilizando-se a partir da chegada da rede mundial de computadores, dos videogames e experiências em 360 graus, sendo um “lugar onde as trocas e movimentos são realizados da forma mais simples e natural, gerando assim um efeito de imersão no usuário. A interface como bolha” (Scolari, 2018, p. 12).

Apesar da ascensão na utilização da RV nos anos de 2015 e 2016, período em que se lança, por exemplo, a primeira experiência jornalística em 360 graus brasileira, o documentário Rio de Lama (2015), dirigido por Tadeu Jungle, e o primeiro conteúdo jornalístico em 360 graus diário, o The Daily 360, criado pelo The New York Times (2016) (Longhi, 2020), esse tipo de narrativa ainda parece buscar a consolidação de uma linguagem, que atenda as preferências narrativas dos *targets* contemporâneos e supere seus pontos desfavoráveis. O estudo de Falandes (2020, p. 127) atesta essa perspectiva ao verificar barreiras que dificultam o acesso do público jovem a essa inovação, como o custo elevado dos equipamentos de captação, problemas de conexão com a Internet ao conferir as produções – que normalmente demandam Rede

de alta velocidade – e obras que apelam por uma maior participação do usuário, exigindo-lhe dispor de mais tempo para navegar por todos os lados do ambiente imagético em 360 graus, característica que aparenta ir “na contramão do atual cenário midiático pautado pelo imediatismo”. Desafios envolvendo essa tecnologia também se interpodem nas redações jornalísticas, como revela Pereira (2020), ao constatar em empresas de mídia brasileiras a inexistência de câmeras 360, falta de conhecimento técnico sobre esses conteúdos por parte dos fotógrafos/profissionais da imagem, incerteza quanto ao futuro dessa modalidade e até problemas nos sites dos jornais para suportar esse tipo de obra.

Diante do exposto, nota-se a importância de se refletir sobre os parâmetros que sustentam essa inovação imagética e, conseqüentemente, colaborar com a prática profissional, buscando formas de classificar e produzir conteúdos mais alinhados aos interesses do público. Nesse sentido, pode-se apontar a contribuição de Tricart (2018) ao propor duas formas de categorizar as produções em realidade virtual: *cinematic VR* e *interactive VR*. A autora expõe que a *cinematic VR* só possibilita ao interator olhar em torno do espaço, ao passo que a *interactive VR* permite a intervenção dos participantes, ou seja, a interação com objetos e personagens. Já Claremont (2019) destaca as imagens em 360 graus com efeito *Tiny Planet* ou *Little Planet* (Pequeno Planeta), que transformam um cenário em 360 graus completo em uma imagem quadrada, não-interativa. Para o autor, essa estética – que não requer a interação física do usuário – vai ao encontro do imediatismo inerente às práticas de consumo dos espectadores contemporâneos, os quais “navegam nos *feeds* das mídias sociais na velocidade da luz” (Claremont, 2019, p. 14), entendimento que pode ser aproximado aos pressupostos da “cultura

snack” preconizada por Scolari (2019), conceito que procura sintetizar o fenômeno atual do consumo exacerbado de peças textuais curtas, como os memes, trailers e tweets, disponíveis na web.

Assim, a imagem 360 graus, em suas mais diferentes estéticas, pode ser configurada uma nova poética fotográfica, cujas particularidades provocam tanto o público, convertido em autor em muitas das obras, como os produtores, responsáveis por projetar interfaces que possam promover melhores experiências narrativas aos usuários. Considerando a importância dessa modalidade, que Català Domènech (2011) assinala como um dos percursos prováveis da imagem do século XXI, as páginas seguintes deste estudo apresentarão detalhes sobre uma reportagem multimídia, cuja estrutura complexa apoia-se, dentre outros conteúdos, em um *hyperlapse* 360 graus, nova possibilidade narrativa acrescentada ao leque das imagens contemporâneas que pode ajudar o jornalismo a criar linguagens mais eficazes.

Bondi-to-Manly: Caminhos de uma Pós-Fotorreportagem Imersiva

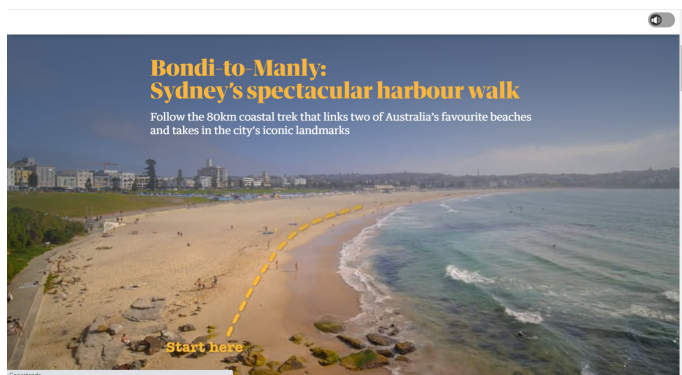
Publicado em junho de 2019 pelo *Guardian Australia* – site australiano vinculado ao jornal britânico The Guardian – o projeto *Bondi-to-Manly: Sydney’s spectacular harbour walk* (<https://gu.com/p/b4c28/au>) apresenta características que, à luz da contribuição dos teóricos indicados anteriormente, evidenciam o protagonismo da imagem na narrativa e materializam os preceitos da pós-fotorreportagem (Renó, 2020b). Apoiando-se em diferentes conteúdos imagéticos, os quais são complementados por textos descritivos curtos, a obra retrata o trajeto de 80 quilômetros percorrido por David Fanner, chefe de multimídia do Guardian Australia, quando de caminhada – dividida em quatro dias

– pela costa ao redor do porto de Sidney, que liga duas das praias mais famosas da região (Bondi Beach e Manly Beach).

Ao clicar no link da produção – via *desktop* ou *notebook* – depara-se, inicialmente, com a tela de carregamento, sendo demonstradas a animação da rota feita por Fanner em um pequeno mapa redondo e a expressão “*loading*”, a qual indica que o sistema está carregando. Na sequência, surge a reportagem, cuja interface possibilita ao usuário navegar pelos conteúdos a partir da técnica de rolagem, explorada em um único site. Na abertura, observam-se o título e o subtítulo do projeto, elementos que têm como *background* uma faixa de imagem, ou seja, uma foto que se estende por toda a largura da página, destacando a praia “Bondi”, ponto de partida do passeio de Fanner, conforme ilustra a Figura 01:

Figura 01

Abertura da pós-fotorreportagem “Bondi-to-Manly”



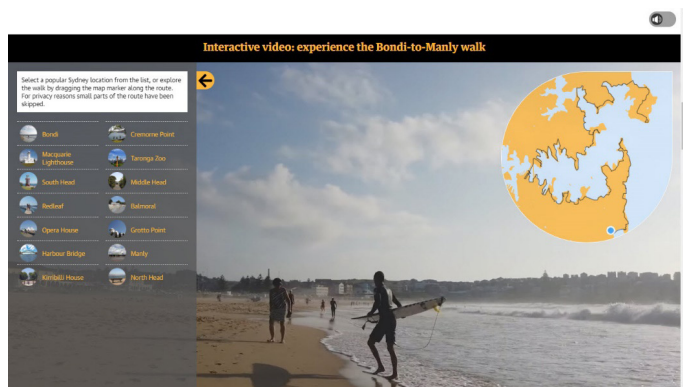
Nota. Captura de tela da reportagem feita pelos autores em 08 de agosto de 2021 (<https://gu.com/p/b4c28/au>)

Em seguida, depois de um breve parágrafo introdutório, disponibiliza-se uma experiência audiovisual interativa, como mostra a Figura 02,

pela qual o interator pode, a partir de uma lista contendo 14 locais populares de Sidney – ilustrados por fotos –, escolher e assistir o (os) vídeo (os) de preferência. Também, o usuário tem a possibilidade de acessar os conteúdos por meio do sistema de navegação cartográfico, arrastando o marcador localizado no mapa de acordo com a rota desejada. Permite-se ainda habilitar ou não o *player* de áudio para ouvir o som ambiente captado em cada espaço. Em postagem de divulgação no Facebook, o Guardian Australia (2019) ressalta que a caminhada inteira apresenta 14 horas de duração, em tempo real.

Figura 02

Experiência audiovisual interativa/cartográfica



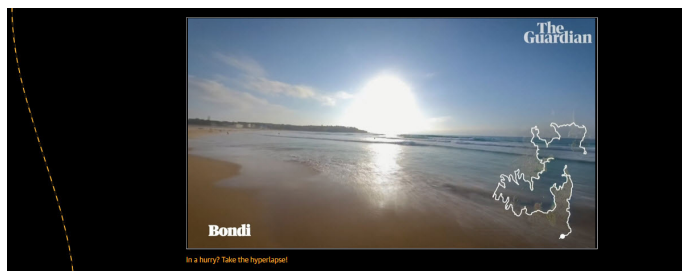
Nota. Captura de tela da reportagem feita pelos autores em 08 de agosto de 2021 (<https://gu.com/p/b4c28/au>)

Logo depois, visualiza-se um pequeno texto com quatro parágrafos, em que David Fanner relata, em primeira pessoa, momentos de sua jornada, oferecendo dicas para o leitor que pretende caminhar na rota Bondi-to-Manly. Nessa parte, pode-se destacar a inserção de dois

hiperlinks, um que redireciona para uma reportagem feita pelo produtor em 2017 – também referente a uma caminhada – e outro que conduz o usuário até um vídeo do YouTube, que mostra uma cena de filme gravada na praia de Bondi. Essa estrutura hipertextual denota o esforço dos criadores em proporcionar um universo de informações ao público, de forma a tornar o processo de leitura mais dinâmico e interativo. Enfatiza-se ainda o uso de uma linha tracejada amarela contornando o texto, elemento gráfico que parece representar a ideia de um trajeto e confere à reportagem um interessante efeito visual.

Figura 03

Bondi-to-Manly Hyperlapse



Nota. Captura de tela da reportagem feita pelos autores em 09 de agosto de 2021 (<https://gu.com/p/b4c28/au>)

Continuando a navegação, encontra-se o vídeo produzido a partir da técnica de *hyperlapse*, conforme demonstra a Figura 03. Em matéria que descreve a sua jornada, David Fanner explica que a obra é “uma *timelapse*, mas com o elemento adicional de movimento”, ou seja, acelera o tempo e, simultaneamente, muda o ponto de vista, tornando “a imagem mais dinâmica e interessante” (Fanner, 2019). O chefe de multimídia do Guardian Australia revela ainda que o *hyperlapse* foi feito

“por necessidade”, uma vez que não conseguiria parar para produzir um bonito vídeo de divulgação apoiando-se na filmagem de tomada única dos 80 quilômetros, que foi pensada exclusivamente para a experiência audiovisual interativa. Dessa forma, o produtor elaborou um plano: gravar sua caminhada para a experiência interativa – segurando um pequeno gimbal na mão – e, complementarmente, filmar momentos de destaque com uma câmera 360°, acoplada em uma espécie de monopé preso em sua mochila.

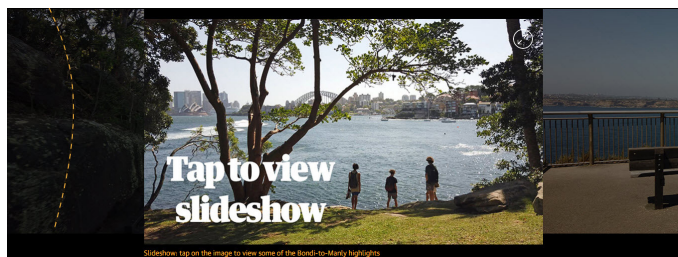
Apresentando a tecnologia 360 graus, Fanner afirma que, convencionalmente, pode-se conferir os vídeos “com um par de óculos, mas, usando um processo conhecido como *overcapture* é possível obter uma tomada estabilizada da filmagem na pós-produção” (Fanner, 2019). No caso do *hyperlapse*, Fanner explorou a técnica de *overcapture* e, dada as limitações do *software* da câmera 360, teve um árduo trabalho de edição, que durou, aproximadamente, dois meses, experiência caracterizada por ele como “um ciclo aparentemente interminável de estabilização, animação, desfoque e correção de cor”. O *design* de som do *hyperlapse* 360 também foi destacado por Fanner, que incentiva a utilização de fones de ouvido para apreciar os mais de 130 efeitos sonoros aplicados no vídeo pelo produtor do Guardian Australia, Miles Martignoni.

Ao utilizar o *hyperlapse* 360 graus como vídeo de divulgação que resume em 5 minutos e 35 segundos a experiência principal da reportagem, que contém 14 horas de imagens no total, percebe-se uma preocupação em atender diferentes ritmos de consumo imagético, argumento que pode ser ratificado pela própria legenda inserida na parte inferior do vídeo 360 (na versão *desktop*): “*In a hurry? Take the hyperlapse!*”

– no português, “Com pressa? Pegue o *hyperlapse*” (Fanner et al., 2019). Assim, pode-se acessar o vídeo interativo em tempo real, o que exige dispor de período muito maior para visualização, ou assistir a produção audiovisual 360 graus (*hyperlapse*), obra breve que reflete a lógica midiática contemporânea de uma cultura *snack* (Scolari, 2019). Nesse sentido, é válido mencionar que na versão *mobile* do site da reportagem o *hyperlapse* é inserido logo na abertura da interface – posição diferente da versão *desktop* –, valorizando-se a sua curta duração na legenda, estratégia alinhada ao perfil de grande parte dos usuários de dispositivos móveis, que parecem preferir consumir conteúdos mais curtos e objetivos.

Figura 04

Slideshow



Nota. Captura de tela da reportagem feita pelos autores em 09 de agosto de 2021 (<https://gu.com/p/b4c28/au>)

A versão *desktop* da reportagem apresenta, depois do *hyperlapse*, três pequenos parágrafos, que trazem mais descrições da caminhada, com destaque para as paisagens encontradas, inclusive adicionando um hiperlink que encaminha o usuário para uma matéria de David Fanner a respeito da grande quantidade de plásticos espalhados por praias da

Austrália. Para ilustrar os belos cenários observados durante o trajeto, mostra-se uma foto de um penhasco conhecido como The Gap, próximo a Watsons Bay, no leste de Sidney. Na sequência dessa imagem, acrescentam-se mais textos – que explicam o roteiro de Fanner ao longo dos quatro dias de passeio – e um *slideshow*, recurso interativo de apresentação de fotos que permite ao usuário acessar 15 fotografias de locais de destaque na rota Bondi-to-Manly, como demonstrado na Figura 04:

Já na última parte da reportagem, Fanner dá conselhos para quem pretende se aventurar nessa caminhada, citando suas experiências de acomodação, alimentação e até hidratação, uma vez que seguiu a rota em um período com forte onda de calor – evidenciando isso ao colocar na reportagem uma foto sua tomando picolé. Finalmente, no parágrafo de encerramento do projeto, o produtor deixa sua crítica em relação às praias privadas presentes na rota e, que, por isso, não puderam ser acessadas e registradas.

Para uma melhor visualização das características da obra em referência, desenvolveu-se um protocolo de análise, conforme Quadro 01, organizado em três grupos: apresentação, interface e produção audiovisual em 360 graus, compostos por um conjunto de categorias que conduziram a investigação.

Quadro 1

Protocolo de análise da pós-fotorreportagem

Protocolo de Análise – Pós-fotorreportagem	
Apresentação	<i>Título:</i> Bondi-to-Manly – Sydney’s spectacular harbour walk
	<i>Ano de divulgação:</i> 2019
	<i>Autoria:</i> David Fanner, Andy Ball, Nick Evershed e Miles Martignoni (Guardian Australia)
	<i>Link de acesso:</i> https://gu.com/p/b4c28/au
	<i>Tema:</i> A produção retrata o trajeto de 80 quilômetros percorrido por David Fanner, chefe de multimídia do Guardian Australia, quando de caminhada pela costa ao redor do porto de Sidney, que liga duas das praias mais famosas da região (Bondi Beach e Manly Beach).
Interface	<i>Navegador:</i> Todos
	<i>Suporte:</i> Mobile e Desktop (site responsivo).
	<i>Formato:</i> Pós-fotorreportagem (a produção reúne: elementos gráficos, experiência audiovisual interativa/cartográfica, <i>hyperlapse</i> 360 graus, fotos individuais e um <i>slideshow</i> , formas visuais que são complementadas por pequenos textos – com alguns hiperlinks).
	<i>Transmidialidade:</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativa principal: reportagem (site) - Logo no começo da obra, são indicados os ícones do Facebook e Twitter, o que sugere a possibilidade de compartilhamento da reportagem pelo público nessas redes. No entanto, no momento desta análise, os links não estavam funcionando. - São utilizados hiperlinks ao longo do texto, que redirecionam para conteúdos complementares (como outras matérias do Guardian Australia) e ajudam a contextualizar o assunto retratado na reportagem. - Narrativas secundárias: conteúdos de divulgação nas redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube), que fornecem curiosidades complementares sobre a reportagem; e matéria de David Fanner explicando o processo de produção do Hyperlapse 360.

Produção audiovisual em 360 graus	<i>Modalidade:</i> Hyperlapse 360 (técnica de <i>overcapture</i> , que também permite a criação de vídeos com a estética <i>little planet</i> , explorada no conteúdo entre os minutos 1:54 e 2:03).
	<i>Duração:</i> 5 minutos e 35 segundos
	<i>Imagens captadas por câmera tradicional:</i> entre os minutos 5:13 e 5:30 (mostram o chefe de multimídia do Guardian Australia, David Fanner, chegando ao ponto final da rota).
	<i>Desenho de som:</i> a produção audiovisual conta com mais de 130 efeitos sonoros.
	<i>Posicionamento da equipe:</i> David Fanner aparece em muitos momentos do vídeo.
	<i>Uso de selfie stick/suporte:</i> a câmera 360 graus foi acoplada em um suporte amarrado na mochila de Fanner.
	<i>Duração dos planos:</i> longos, porém, trata-se de um hyperlapse, ou seja, a produção mostra uma sequência de cenas com o tempo acelerado, bem como ocorre a movimentação da câmera, características que deixam a narrativa dinâmica.
	<i>Localização da câmera:</i> a câmera 360 foi posicionada acima da cabeça de David Fanner.
	<i>Uso de elementos gráficos:</i> foram explorados textos, mapas, marcadores e logos/vinhetas do The Guardian.
	<i>Locação:</i> predominantemente externa.

Elaborado pelos autores

Diante dos resultados levantados, é possível afirmar que a complexidade narrativa (Català, 2016), sustentada pela articulação entre diferentes linguagens visuais, encontra-se claramente presente em “*Bondi-to-Manly: Sydney’s spectacular harbour walk*”, obra em que textos e hipertextos costuram os conteúdos imagéticos, processo considerado por Renó (2020b) como um demonstrativo da inversão da linguagem jornalística clássica, em que a imagem servia de complemento ao texto. Ao promover a combinação de distintas formas visuais (elementos gráficos, experiência audiovisual interativa/cartográfica, *hyperlapse* 360 graus, fotos individuais e um *slideshow*), a reportagem exemplifica bem a ideia do jornalismo visual (Pereira, 2020), modelo jornalístico híbrido, pautado na interação de diversos tipos de imagem. Relativamente ao desenvolvimento da produção audiovisual em 360 graus *hyperlapse*,

reflete a movimentação de empresas jornalísticas em experimentar inovações imagéticas imersivas, prática que, para Longhi (2020), tem contribuído para a criação de narrativas ainda mais complexas e, conseqüentemente, expandido as incumbências da interface.

Considerações Finais

A partir da investigação realizada neste estudo, apresentou-se um exemplo de pós-fotorreportagem, o projeto “*Bondi-to-Manly*”, narrativa jornalística que pode ser caracterizada como complexa, tanto por seu arranjo multimídia, com imagens – fotos e vídeos – integrando sistemas de navegação interativos e sendo costurados por textos breves e hiperlinks, como por explorar a modalidade 360 graus, apoiando-se na técnica de *hyperlapse*, percebida como uma nova poética da fotografia em movimento, com significativo potencial narrativo. Também, por envolver conteúdos em múltiplas plataformas – sites e redes sociais virtuais – a obra evidencia sua transmidialidade.

Em meio a um cenário pós-fotográfico, composto pela profusão de narrativas imagéticas nas mais diversas plataformas digitais, o jornalismo tem se reconfigurado para fornecer melhores histórias ao público, desafio que para Renó (2020a, p. 3) tem a ver com a busca de “linguagens que contemplem as características de uma comunicação eficaz”. Nessa perspectiva, entende-se que a reportagem de David Fanner é uma referência exitosa de produção jornalística contemporânea, que, a partir de uma única pauta – a caminhada de 80 quilômetros por pontos da costa australiana – conseguiu explorar diferentes formas visuais, cada uma com seu ritmo de fruição, proporcionando um universo narrativo para os usuários.

Por fim, com base nos resultados obtidos, compreende-se o *hyperlapse 360* como mais um recurso a ser experimentado pelo campo da não-ficção, o qual se une ao conjunto de denominações hoje inerentes a tecnologia 360 graus, a exemplo de *little planet* (Claremont, 2019), *cinematic VR* e *interactive VR* (Tricart, 2018), caminhos para se pensar em uma possível consolidação de linguagem das narrativas imersivas. Assim, espera-se que esta pesquisa possa impulsionar novos olhares científicos sobre a pós-fotorreportagem e seus diálogos com as produções em 360 graus, demonstrando-se as potencialidades que essa articulação pode desencadear.

Referências

- Acaso, M. (2009). *La educación artística no son manualidades: nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*. Catarata.
- Barros, L. M. & Castro, R. G. (2020). Mobgrafia: experiencia estética expandida en tiempos de la postfotografía. *Razón y Palabra*, 23(106), 290-308.
- Branch, J. (2012, 20 dezembro). Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>
- Cartier-Bresson, H. (2015). *Ver é um todo: Entrevistas e Conversas 1951-1998*. Gustavo Gili.
- Català Domènech, J. M. (2011). *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. Summus.

Català, J. M. (2016). A grandes traços... *Líbero*, 19(38), 23-26.

Claremont, B. (2019). *A beginner's guide to tiny planet photography* (Third edition). Austrália.

Estadão. (s.d.). *Playlist Estadão 360* [canal do YouTube]. Recuperado em 06 de agosto de 2021 de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLY0j3fVIJp7gRM7XNDwqy1EK-KJIM5axj>

Falandes, C. G. (2020). *A Cultura da Imagem Digital na Vida dos Jovens: percepções sobre as narrativas em 360°*. Ria Editorial.

Fanner, D. (2019, 13 junho). How I made the Bondi-to-Manly hyperlapse. *The Guardian (Australia)*. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/14/how-i-made-the-bondi-to-manly-hyperlapse>

Fanner, D., Ball, A., Evershed, N. & Martignoni, M. (2019, 13 junho). Bondi-to-Manly: Sydney's spectacular harbour walk: Follow the 80km coastal trek that links two of Australia's favourite beaches and takes in the city's iconic landmarks. *The Guardian (Australia News)*. <https://www.theguardian.com/australia-news/ng-interactive/2019/jun/14/bondi-to-manly-sydneys-spectacular-harbour-walk>

Folha. (s.d.). *Playlist Folha 360°* [canal do YouTube]. Recuperado em 06 de agosto de agosto de 2021 de https://www.youtube.com/playlist?list=PLEU7Upkdqe7FmG6wsKkFkY1ay_IAT1M25

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Guardian Australia (2019, 13 junho). Bondi-to-Manly hyperlapse video: Sydney's spectacular harbour walk. [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=334907183820180>

Longhi, R. R. (2020). Interface e imagem complexa nas narrativas imersivas ciberjornalísticas. In R. Tietzmann, S. Kalil, C. R. G. Teixeira, J. S. Gamba & F. P. Queiroz (orgs.), *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 15-28). EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/livro/1376/>

Pereira, S. C. (2020). *Do fotojornalismo ao jornalismo visual: um estudo do processo de produção de relatos jornalísticos com imagens técnicas em três redações brasileiras* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional UFSC.

Rede Globo. (s.d.). *Hashtagfant360* [canal do YouTube]. Recuperado em 06 de agosto de 2021 de <https://www.youtube.com/hashtag/fant360>

Renó, D. (2020a). Pós-fotorreportagem e os desafios das novas narrativas audiovisuais. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8321>

Renó, D. P. (2020b). A pós-fotorreportagem e os paradigmas estéticos do ecossistema midiático contemporâneo. In L. M. Barros, J. C. Marques & A. S. Médola (orgs.), *Produção de sentido na cultura midiaticizada* (pp. 243-260). Fafich/Selo PPGCOM/UFMG. <https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/wp-content/uploads/2021/04/Producao-de-sentido-Selo-PPGCOM-UFMG.pdf>

Scolari, C. A. (2019). *Tweetland: nuevos formatos textuales en la cultura snack*. Observatorio de Cultura y Economía. República de Colombia. D. C. <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Carlos-Scolari-final.pdf>

Scolari, C.A. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.

Tricart, C. (2018). *Virtual Reality Filmmaking: Techniques & Best Practices for VR Filmmakers*. Routledge.

UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. (2014, 13 outubro). UOL. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>

Veja. (s.d.). *Playlist Veja 360°* [canal do YouTube]. Recuperado em 06 de agosto de 2021 de <https://www.youtube.com/playlist?list=PLajCBhJNR2qKVRApqxWyeFL3tdrK-KI9V>

OBSERVAÇÕES

ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE TRANSMIDIAÇÃO DE CONTEÚDOS EM ÁUDIO: O PODCAST CASO EVANDRO

Lorennna Aracelly Cabral de Oliveira¹
Valquiria Aparecida Passos Kneipp²

O podcast Projeto Humanos foi criado em 2015, pela rede de podcasts, Anticast. A iniciativa voltada a contar histórias reais sobre pessoas reais. Narrado em primeira pessoa, ele se alinha a uma tradição de programas em áudio, em formato storytelling, inspirado no podcast Serial (2014) dos Estados Unidos.

O Projeto Humanos, em sua quarta temporada, retorna a podosfera em outubro de 2018 com uma temporada inteiramente dedicada a um caso criminal brasileiro, narrando a história d'O Caso Evandro, um

-
1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), bacharel em comunicação com habilitação em Radialismo/UFRN.
lorycaoly@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação pela USP, professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN.
valquiriakneipp@yahoo.com.br

crime real ocorrido em abril de 1992 em Guaratuba, litoral do estado do Paraná.

O estudo aqui apresentado investiga o processo e os formatos utilizados pela quarta temporada do Projeto Humanos para promover a produção de conteúdo em diversas plataformas, como também examina como são explorados pelo podcast as múltiplas potencialidades que a narrativa transmídia (Jenkins, 2009) apresenta, como uma ferramenta capaz de propagar a narrativa do podcast, e consequentemente, aumentar o alcance da sua audiência.

Neste artigo, apresentamos algumas expansões narrativas como exemplos de produções do Projeto Humanos que se tornaram fundamentais no desenvolvimento da estratégia transmídia, cuja “nave-mãe” (Jenkins, 2009) encontra-se no podcast. Diante desse contexto foi definido como objetivo desta pesquisa: identificar e analisar as estratégias e práticas de transmidiação empregados pelo podcast Caso Evandro.

A escolha deste podcast se deu pela sua relevância na podosfera, pois apostou em uma iniciativa pioneira que une características narrativas e imersão em áudio a elementos parassonoros (Kischinhevsky & Modesto, 2014) em seu site e, graças à uma pesquisa de mais de dois anos e na originalidade no formato, alcançou a marca de 9 milhões de downloads desde o seu lançamento. O Projeto Humanos é uma das primeiras produções em formato storytelling no Brasil, segundo informações do site oficial do projeto.

Para cumprir os objetivos deste trabalho, optou-se por utilizar o estudo de caso de caráter exploratório. Com o objetivo de familiarizar-se com as estratégias e práticas transmidiáticas utilizadas pelo podcast Projeto

Humanos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois buscou conhecer com maior profundidade o assunto (Gil, 2008).

Origem, Conceitos e Reflexões sobre o Podcast

Podemos inferir, a grosso modo, que podcasts são gravações de áudio sob demanda focada em um tema ou história específica, geralmente atualizado com frequência. O podcast permite que o conteúdo seja transmitido e distribuído por meio de arquivos de áudio na Internet, com periodicidade e utilizando a tecnologia RSS (Bufarah Junior, 2020). RSS é um acrônimo para Really Simple Syndication e funciona como uma espécie de endereçamento de conteúdo.

O ato ou processo de criar ou transmitir os podcasts, é chamado de Podcasting (Neiva, 2013). O termo Podcasting é, na verdade, a união das palavras iPod e Broadcast

e foi cunhado pela primeira vez pelo jornalista Ben Hammersley em um artigo publicado no The Guardian em fevereiro de 2004 (Bonini, 2020). No ano seguinte, o New Oxford American Dictionary o considerou a palavra do ano devido ao seu rápido avanço em direção a um meio de massa.

Segundo Souza (2019), “podcasting é um meio de publicar arquivos de mídia digital através da internet, assegurando aos usuários o acompanhamento das atualizações de modo automático, bem como a subscrição de novos arquivos” (p. 28). Os podcasts geralmente são assinados pelo ouvinte, para que as atualizações das informações na forma de episódios possam ser identificadas através de aplicativos ou plataformas de streaming (Silva & Oliveira, 2020) em dispositivos como computador, smartphone ou tablet.

Segundo a pesquisa realizada pelo serviço de streaming Spotify, ao todo em sua plataforma contempla 1,9 milhão de podcasts. No terceiro trimestre de 2020, houve um aumento no consumo de 200%, dados que reafirmam a consolidação e o crescimento tipo de narrativa digital, e por consequência justificam a pesquisa aqui apresentada.

Embora o podcast exista já há alguns anos, foi apenas recentemente que se consolidou como uma plataforma de conteúdo sendo produzido e indexado sobre os mais diversos temas (Neiva, 2013), que permitem transmitir informação e entretenimento. O estilo do podcast pode variar de acordo com a escolha do tema apresentado, entre a variedade de formatos encontrados na podosfera temos tipos como entrevistas, mesas redondas, debates, monólogo, ficção, narrativos entre outros. Esses formatos apresentam uma grande possibilidade de criar, combinar e recombinar os conteúdos, de modo a atender aos vários nichos de mercado (Bufarah Junior, 2020). Tornando-se uma ótima maneira de fornecer informações para pessoas, mas também uma ferramenta ideal para criar consistência para seus ouvintes assim como, um senso de comunidade

Os podcasts em formato storytelling ou narrativos relatam fatos como histórias, destacando a narração e a descrição (Viana, 2020). Esses programas podem ser tramas sobre pessoas, empresas, marcas ou sobre a investigação de um crime real como na quarta temporada do Projeto Humanos – O Caso Evandro.

O Ecossistema da Mídia Podcast

A noção de ecologia midiática (Scolari, 2015) é uma metáfora ecológica aplicada aos meios de comunicação que admite duas interpretações:

primeiro, que eles constituem um ambiente que modifica nossa percepção e cognição; segundo, que as mídias são espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com seus usuários. Neste sentido, os meios assumem papéis distintos dos que antes possuíam, e complementares entre si.

Ligados a isso, temos o que Jenkins (2009) chama de convergência, que deve aqui ser entendida como parte de uma transformação social, que não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Conforme ressalta Jenkins (2009) “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (pp. 29-30).

O rádio expandido (Kischinhevsky, 2012) é um conceito que compreende o rádio como um meio que extrapola as ondas hertzianas. Dessa forma, o rádio se expande para além do aparelho tradicional, tal como, nos dispositivos móveis, TV por assinatura, internet, redes sociais, webrádios, podcasts, entre outros. O rádio, ao inserir-se na cultura da convergência, “foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação” (Kischinhevsky, 2016, p. 13).

E uma dessas revoluções palpáveis de se investigar é justamente a nova roupagem pela qual o rádio expandido (Kischinhevsky, 2012) juntamente com a narrativa transmídia assume através do podcast. Quadros e Lopez (2015) ressaltam que esse processo de convergência midiática influencia significativamente a comunicação radiofônica. Para as autoras:

a linguagem sonora, por exemplo, passa a ser complementada por recursos multimídia: texto, fotografias e imagens estáticas e em movimento, que podem ser consumidas na internet, em redes sociais digitais ou aplicativos para celular. Este conteúdo multimídia vai além da simples multimídia, estruturando-se como uma narrativa complexa, pensada para buscar a complementação e, em muitos casos, aprofundamento da informação (Quadros & Lopez, 2015, p. 167).

Conforme explica Gosciola (2011) “a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas” (p. 124). Dessa maneira, compreendemos que a narrativa será adaptada de forma que seus atributos sejam ressaltados e atendendo as especificidades da plataforma, levando em consideração que “mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes” (Jenkins, 2009, p.142).

Neste artigo, focaremos em transmídiação, proposta adotada por Fekine (2014), considerando suas estratégias e práticas. O uso do termo transmídiação seria, portanto, um modelo de produção de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura de participação em um ambiente de convergência.

O Podcast Caso Evandro

O caso Evandro é a quarta temporada do podcast Projeto Humanos, criado e desenvolvido por Ivan Mizanzuk – que atuou como narrador e diretor no podcast. A história real explora o desaparecimento e a morte de Evandro Caetano, de seis anos em abril de 1992 na pequena cidade

de Guaratuba, no litoral do Paraná. O corpo do garoto foi encontrado pouco tempo depois sem as mãos, cabelos e vísceras e um grupo de sete pessoas confirmou que usou a criança em um ritual macabro. Essa história envolve inúmeras reviravoltas e chocou a sociedade pela brutalidade e pelos desdobramentos políticos e judiciários do caso. A temporada teve início em 31 de outubro de 2018 e conta com 36 episódios de 1h à 2h de duração e está disponível nas principais plataformas de áudio, em seu site oficial e através do feed RSS.

Com foco no registro de histórias reais, o Projeto Humanos explora um gênero muito popular entre os ouvintes de podcasts; o true crime ou crime real. Kischinhevsky (2018), aponta que os “mais populares abordam crimes ou envolvem investigações marcadas por controvérsias, sempre histórias reais que tiveram alguma cobertura da imprensa, mas não com a devida profundidade” (p. 79).

Em seu site o Caso Evandro disponibiliza além dos episódios em áudio, uma Enciclopédia com fotos, documentos, mapa, vídeos e entrevistas a fim de ampliar a experiência e aprofundar a narrativa através destes elementos. O livro “O Caso Evandro: sete acusados, duas polícias, o corpo e uma trama diabólica”, escrito pelo próprio Mizanzuk (2021), a partir de suas pesquisas foi lançado pela editora Harper Collins Brasil, em junho de 2021. Sendo assim uma versão, mais bem-acabada da pesquisa e investigação, sem perder alguns detalhes e aprofundamentos.

Já a série documental em oito episódios, original Globoplay em parceria com a Glaz Entretenimento, tem a direção de Aly Muritiba e Michelle Chevrand. Apesar de contar com a participação do próprio Mizanzuk em entrevistas e no auxílio do roteiro e das pesquisas é importante frisar que a série de TV é uma visão de outras pessoas para

essa história. O podcast assume a história central e serve como ponto de partida para o progresso de todos os novos rumos, porém, cada novo texto (série televisiva e livro) é independente em relação ao entendimento da história.

Dentre as estratégias transmídia utilizadas pelo podcast estão a enciclopédia, a série documental para TV, o livro e a forma como o idealizador utiliza sua rede social. Nesse sentido, verificamos na produção em áudio a capacidade midiática e suas estratégias transmídias.

As Estratégias e Práticas Transmídias no Podcast Caso Evandro

Na interpretação adotada por Fachine (2014), as estratégias de transmidiação se dividem em: propagação e expansão. Sendo “a chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos” (p. 8). Enquanto que nas estratégias de expansão seu principal objetivo é ampliar o conteúdo para além da TV (no caso dessa pesquisa, o podcast) com a função de oferecer novos pontos de vista e conteúdo adicional (Fachine, 2014).

Esses conteúdos se dividem em: “duas categorias de conteúdos transmídias de propagação — reformatados e informativos — que se desdobraram em cinco subcategorias (conteúdos de antecipação, recuperação, remixagem, contextuais e promocionais); duas categorias de conteúdos transmídias de extensão — de extensão textual e lúcida — que se desdobraram, por sua vez, em mais quatro subcategorias (extensões narrativas, diegéticas, vivências e de marca)³” (Fachine, 2014, p. 9).

3. Para maior aprofundamento dessa categorização consulte Fachine et al. (2013).

As práticas também são divididas em duas categorias: articulação e atuação. A articulação atua associando conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas estabelecendo novos sentidos. A atuação exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se realizem/concretizem (Fechine et al., 2013).

Com base nessas duas estratégias, foi possível tipificar os conteúdos transmídias produzidos em torno da quarta temporada do podcast projeto Humanos. Uma estratégia de antecipação utilizada pela produção foi o trailer no canal do *YouTube* do Anticast usado para promover a quarta temporada em dois momentos distintos (no início e final da temporada), que contribuiu para adiantar a história da narrativa entre o público gerando interesse em acompanhar o conteúdo sonoro.

No que diz respeito as estratégias de propagação na categoria de recuperação temos os materiais extras, resumos etc na enciclopédia presente no site do Projeto Humanos. Esses conteúdos que ajudam o público a relembrar o que já foi exibido, motivando que as pessoas continuem ouvindo o podcast. A série documental para a TV, também atua como elemento de recuperação uma vez que fez uso de diversos materiais empregados no podcast, temos como exemplo o aproveitamento da entrevista em áudio de um dos personagens do texto de referência para ilustrar os episódios da série de TV. A série de TV possui texto diferente do podcast, mas abordam os mesmos aspectos temáticos.

A categoria contextual fornece mais informações sobre ou a partir da diegese (Fechine et al., 2013), é empregada pelos arquivos disposto na enciclopédia do caso Evandro no site do Projeto Humanos. Por meio dela é possível encontrar registros da cobertura midiática do crime nas reproduções dos jornais e revista da época e vídeos de reportagens sobre

o caso. Estes conteúdos assumem papel de complementar os episódios ampliando o conhecimento sobre o contexto histórico.

A categoria promocional, trata de pautar o podcast através de diferentes conteúdos em outras plataformas para manter o público interessado na temática abordada. Nessa categoria encontramos a aba Créditos, Fontes e Agradecimentos localizada no site do podcast com informações sobre os profissionais envolvidos e os processos de realização da temporada, temos ainda a playlist no Spotify da trilha sonora composta exclusivamente para o podcast pelo músico Felipe Ayres e o episódio do podcast Anticast (rede de podcasts produtora do Projeto Humanos) denominada Making of Caso Evandro, onde o idealizador Ivan Mizanzuk conversa com convidados sobre os bastidores da produção, curiosidades sobre a temporada que precisou ser adiada e também o volume de informações para a pesquisa do projeto.

Merece destaque o perfil do jornalista Ivan Mizanzuk (figura 01) na rede social twitter, assumindo a função de promoção do texto de referência ou de conteúdos associados guiando o leitor para o consumo. Em seu twitter, o apresentador do podcast orienta sobre o lançamento desses conteúdos ou como acompanhar lives de debate, tira dúvidas, e indica o horário em que a série estará disponível na plataforma do Globoplay. A função desse elemento no projeto transmídia é coordenar as estratégias, estabelecendo a conexão entre os diversos conteúdos, como também antecipar os próximos materiais.

Nas estratégias de expansão temos na categoria de extensão textual narrativa com função de complementar a narrativa e preencher lacunas. Fechine et al. (2013) afirma que “correspondem a programas narrativos complementares ou auxiliares que se desdobram e desenvolvem em

outros meios a partir do programa principal exibido na TV” (p. 45). O livro idealizado por Mizanzuk assume esse papel e funciona ainda como estratégia para ampliar as possibilidades informativas e comerciais. Para Mizanzuk (2021), “este livro é a versão mais madura possível do trabalho de pesquisa” (p. 405). Encontramos nessa categoria o livro *Malleus - Relatos de injustiça, tortura, e erro judiciário* produzido por Celina e Beatriz Abagge com relatos inéditos sobre os abusos que sofreram durante o caso. Esse livro trabalha como “uma ‘volta no tempo’ por meio da qual são apresentados eventos ou situações cujas consequências complexificam os conflitos e comportamentos mostrados no texto de referência” (Fechine et al., 2013, pp. 45-46).

Figura 01

Perfil no Twitter de Mizanzuk promovendo um episódio do podcast



Ivan Mizanzuk (2020).

Na subcategoria marca encontramos um financiamento coletivo, também conhecido como crowdfunding, disponível para que os ouvintes possam realizar contribuições mensais que auxiliam para que o podcast

continuem a produção. Esse tipo de relação “estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material” (Fechine et al., 2013, p. 56). Desse modo, apresentamos o quadro 1 apontando todas as estratégias de transmidiação utilizados no podcast Caso Evandro.

Quadro 1

Estratégias empregadas no Podcast Caso Evandro

ESTRATÉGIA	CONTEÚDO	
PROPAGACÃO	REFORMATADO	Antecipação: trailer no <i>YouTube</i>
		Recuperação: Enciclopédia do Caso Evandro; Série Documental de TV no Globoplay)
	INFORMATIVO	Contextual: Registro dos documentos e matérias de jornais e revistas na Enciclopédia
		Promocional: Site (Créditos, Fontes e Agradecimentos); Playlist no Spotify da Trilha Sonora do Podcast; Episódio do podcast sobre o making of do Caso Evandro; Perfil no Twitter de Ivan Mizanzuk.
EXPANSÃO	TEXTUAL	Narrativo: Livro O Caso Evandro escrito por Mizanzuk; Livro Malleus escrito pelas Abbages.
	LÚDICA	Marca: Financiamento coletivo.

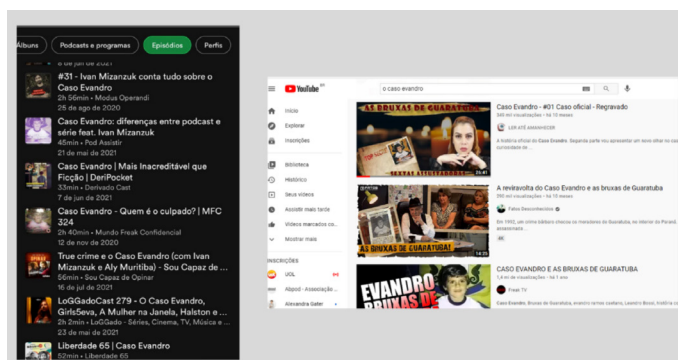
Elaborado pela autora.

É preciso ressaltar, porém, que o podcast foi planejado para ser aprofundado através da enciclopédia desde a sua concepção. Enquanto que os demais conteúdos/produtos série de TV e o livro foram concebidos para serem a adaptação desse conteúdo em áudio.

Como exemplo efetivo da prática de atuação temos a participação dos ouvintes na votação para melhor podcast do ano no Prêmio MTV Miaw 2019 da MTV Brasil, onde o Projeto Humanos concorria juntamente com outros sete podcasts. Os ouvintes eram incentivados⁴ a votar através de uma hashtag pelas redes sociais, quantas vezes quisesse. Essas participações configuram uma prática de atuação, pois exige a cooperação direta do público nos conteúdos para que se realizem (Fechine et al., 2013).

Figura 02

Podcasts e Videos comentando sobre O caso Evandro



Nota. Montagem elaborada pela autora a partir de capturas de telas no Spotify/YouTube (Caso Evandro, s.d. - a; Caso Evandro, s.d. - b).

O fenômeno do Caso Evandro gerou novos podcasts para comentar o desenrolar da história contada por Ivan Mizanzuk, algo como um podcast sobre outro podcast. O fato é que não é incomum achar também

4. Durante seis episódios (do 18 ao 24) os ouvintes eram convidados tanto em áudio como em texto a votar através da hashtag #MTVBRPODCASTHUMANOS na categoria melhor podcast no Prêmio MTV Miaw 2019, realizado em 24 de setembro de 2019.

vídeos no YouTube onde os apresentadores debatem e indicam o podcast Caso Evandro (figura 2). Neste artigo entendemos que os inúmeros podcasts e vídeos para comentar o desenrolar da história contada por Ivan Mizanzuk são uma prática de articulação, considerando que este conteúdo é complementar a narrativa e estabelece um novo sentido a experiência de ouvir o podcast original, complementando a experiência dos leitores.

O público está interessado em produzir e compartilhar suas impressões, em uma cultura cada vez mais participativa. Para Jenkins (2009), “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (p. 44). Algo que ocorre na criação de grupos⁵ de ouvintes no Facebook que estimulam interações e discussões em torno dos episódios com o objetivo de conspirar, debater e comentar o podcast. As comunidades de interesse no Caso Evandro são citadas neste trabalho para destacar a relação dos fãs com o podcast e por propiciarem a troca de informações entre os consumidores.

Identificamos que o livro de Celina e Beatriz Abagge, o grupo no facebook e demais vídeos e podcasts que comentam sobre a temporada do Caso Evandro embora não tenham sido concebidos para compor a narrativa transmídia do podcast e não estando ligados diretamente ao podcast, compõe o universo transmídia desta temporada. Ainda que Jenkins (2009) diga que a franquia deva ser autônoma, muitos conteúdos secundários são triviais para se compreender a narrativa como um todo,

5. Em uma busca rápida pela rede social Facebook encontramos pelo menos 3 grupos privados sobre o podcast criados em 2019 e que variam entre 2 mil e 14 mil participantes. O Site Buzzfeed relata em uma matéria sobre um desses grupos: Germano (2021).

como é o caso, por exemplo, da série documental para TV. Uma vez que esta série oferece imagens para ilustrar o que é narrado facilitando a compreensão dos fatos. O livro das Abagges também é reconhecido uma vez que ele se passa no mesmo universo apresentado no podcast, ou seja, narra as torturas e injustiças pela ótica das personagens Celina e Beatriz.

A análise dos objetos permite verificar que todos os produtos midiáticos contribuem para formação total da narrativa. Este aspecto se apresenta, pois, de alguma forma, o conteúdo da enciclopédia, do livro, da série de TV e etc estão relacionados ao podcast seja pela extensão da história (enciclopédia), exposição de fatos sob outras perspectivas (livro das Abagges), pelo desenvolvimento da história no mesmo universo do produto midiático principal (série de TV).

Considerações Finais

Por meio da identificação e observação das estratégias e práticas considera-se que o processo de transmídiação (Fechine, 2014) aplicadas na quarta temporada do podcast O Caso Evandro se caracterizou porque utilizou técnicas de propagação e expansão em algumas plataformas e em seu site estimulando a ouvintes a se envolverem com o podcast.

O site oficial do Projeto Humanos reúne o material da pesquisa através de elementos parassonoros (Kischinhevsky & Modesto, 2014) de forma a complementar a narração da história em áudio funcionando como uma estratégia. Entendemos que a iniciativa de utilizar a enciclopédia, se ajusta a convergência e contribui para um novo entendimento, com a experimentação desses elementos promovendo uma comunicação mais ampla e diversificada.

Observamos que alguns conteúdos transmidiáticos assumiam mais de uma classificação possível. A enciclopédia por exemplo tanto recupera o que já foi exibido quanto contextualiza a narrativa apresentada pelo podcast. Identificamos também que a rede social do idealizador do podcast também é parte do processo de transmidiação, ao publicar e exibir o conteúdo transmídia relacionado ao podcast.

No que diz respeito a cultura participativa as suas práticas viabilizam uma mudança significativa na função do ouvinte-internauta (Lopez, 2010), pois o torna partícipe do universo narrativo do podcast quanto produz podcasts e vídeos para comentar a nave-mãe, como também a criação de ambientes de discussão nas redes sociais.

Desse modo, constatamos que o processo de transmidiação no podcast O Caso Evandro, efetivou-se porque utilizou estratégias e práticas, estimulando o consumo para além do podcast, contribuindo também para a participação dos ouvintes.

Referências

- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 13–32.
- Bufarah Junior, A. (2019). Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 33–48.
- Caso Evandro. (s.d. - a). Episódios [áudio podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/search/caso%20evandro/episodes>

Caso Evandro. (s.d. - b). *Vídeos* [YouTube]. Recuperado em 06 de agosto de 2021 de https://www.youtube.com/results?search_query=caso+evandro

Fechine, Y. (2014). Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Contracampo*, 31(01), 5–22.

Fechine, Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., & Estevão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. V. d. Lopes (Ed.), *Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira*. Sulina.

Germano, F. (2021). Caso Evandro: esse grupo do Face discute o crime com os envolvidos. *BuzzFeed*. <https://buzzfeed.com.br/post/caso-evandro-esse-grupo-do-face-discute-o-crime-com-os-envolvidos>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa social*. Atlas.

Gosciola, V. (2011). Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. *Quaestio - Revista De Estudos Em Educação*, 13(2). <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/quaestio/article/view/692>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social. Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In N. Del bianco (ed.), *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. Intercom.

- Kischinhevsky, M., & Modesto, C. (2014). Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais*, 2(3), 12-20. <http://revistas.unisinus.br/index.php/questoes/article/view/8557>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad.
- Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Jornal da Associação Espanhola de Pesquisa em Comunicação*, 5(10), 73-80. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.24>
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático*. Labcom Books.
- Mizanzuk, I. (2018). *O caso Evandro: Sete acusados, duas polícias, o corpo e uma trama diabólica*. HarperCollins.
- Mizanzuk, I. [@mizanzuk]. (2020, março 10). *Sob a luz de novos documentos, é hora de revisarmos algumas informações que passamos em* [Miniatura com link anexado] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/mizanzuk/status/1237468639663656968>
- Neiva, E. (2013). *Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia*. Publifolha.
- Quadros, M., & Lopez, D. C. (2015). O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos

de interatividade. *Revista FAMECOS*, 22(3), 164-181. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.20523>

Scolari, C. (2015). *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Silva, J. D., & Oliveira, D. (2020). Audiodocumentário no cenário podcasting: por um rádio independente e de caráter social. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 182–199.

Souza, L. C. (2019). *Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do Podcast Mamilos* [Dissertação de mestrado, Faculdade Cáster Líbero]. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2020/02/LEONARDO-COSTA-SOUZA.pdf>

Viana, L. (2020). O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting. *RuMoRes*, 14(27), 286-305. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321>

FORMAÇÃO DE COMUNIDADE E NARRATIVAS TRANSMÍDIA NA TRILOGIA DARK SOULS

Rafael S. Simão¹
Luciane M. Fadel²

Mídias digitais permitem o desenvolvimento de experiências narrativas com diferentes níveis de interatividade, especialmente jogos para computador (Ryan, 2014; Zimmerman, 2004), que possibilitam aos jogadores exercer agência pessoal, criativa e coletiva (Eichner, 2014), utilizando mecânicas de jogo ou sistemas externos elaborados pelos próprios desenvolvedores dos jogos ou pelos usuários.

-
1. Possui mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), doutorando no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC.
ss.rafael@hotmail.com
 2. Possui pós-doutorado em narrativas pela Simon Fraser University, professora adjunto do Departamento de Expressão Gráfica da UFSC.
luciane.fadel@ufsc.br

Enquanto estes jogos podem ser uma extensão de narrativas desenvolvidas em outras mídias – chamadas narrativas transmídia (Jenkins, 2007) – como o cinema (e.g. *Star Wars*) e os quadrinhos (e.g. Vingadores), eles também podem ser o ponto de partida destas narrativas. É o caso de franquias como Super Mario, Pokémon ou, como argumentamos neste artigo, *Dark Souls*³ (DS). Um fator em comum entre todas as franquias citadas é a existência de uma grande comunidade de fãs, que atua em diversos espaços online, consumindo e produzindo conteúdo relacionado a elas.

O método *close reading* foi empregado em *Dark Souls 3* (DS3) para compreender como elementos de design nos jogos da trilogia contribuem para a formação de uma comunidade online. A combinação de uma narrativa fragmentada, presença de áreas e itens secretos espalhados pelos jogos, um sistema que emula, dentro do jogo, as wikis, e a possibilidade que jogadores se enfrentem em combate levam os fãs da trilogia a se reunirem em fóruns e produzirem conteúdo sobre a trilogia, novas mídias digitais e analógicas, e até expansões não oficiais, tornando-a efetivamente uma narrativa transmídia. Os resultados se aprofundam na maneira como DS utiliza o cenário na narrativa, as invocações e invasões, o sistema de mensagens e como estes e outros elementos contribuem para que DS seja uma narrativa transmídia.

As seções seguintes apresentam o referencial teórico (2), o objeto de estudo (3), o método empregado (4), e os resultados e sua discussão (5), seguidos da conclusão (6).

3. *Dark Souls* é uma trilogia de jogos para computador e consóles, desenvolvida pela FromSoftware e composta pelos jogos *Dark Souls* (DS1), *Dark Souls 2* (DS2) e *Dark Souls 3* (DS3).

Referencial Teórico

Os jogos de computador são eficazes em transformar o usuário em um personagem, especialmente em jogos de aventura (Ryan, 2004). Neste gênero, a estrutura narrativa mais comum é a árvore, na qual diferentes escolhas e ações em pontos chave da narrativa levam a uma variação no desenrolar da mesma. Enquanto *cut scenes* são utilizadas para entregar “blocos” de texto, são as decisões do usuário que determinam a quais “blocos” ele terá acesso (Ryan, 2014).

Zimmerman (2004) define um jogo como uma “ação voluntária interativa, na qual um ou mais jogadores seguem regras que limitam seu comportamento, representando um conflito que termina em um resultado quantificável”. Enquanto não há dúvidas a respeito da capacidade de jogos representarem narrativas, a pergunta importante é “como” estas são representadas. Para o autor, existem quatro modos de interatividade narrativa:

- a) Cognitiva: interações do leitor com o “conteúdo” do texto
- b) Funcional: Como o design da interface afeta a experiência\
- c) Explícita: Ações diretas do leitor sobre o texto (clicar, fazer escolhas, personalizar um avatar..)
- d) Meta-interatividade: Interações além de um único texto, como por exemplo quando uma comunidade de fãs se apropria, discute, constrói e propaga um universo narrativo comum.

A reação dos usuários à interatividade nestes jogos é afetada pelos diferentes níveis de abstração entre suas regras e a ficção⁴ implemen-

4. A ficção é a imaginação do jogador, combinando elementos presentes nos jogos e na realidade fora deles.

tada (e. g. um mago pode conjurar bolas de fogo), pelas ficções não implementadas nas regras (e.g. por que não é permitido ao mago mirar em personagens amigos?) e pelas regras não explicadas pela sua ficção (e. g. por que razão personagens amigos não sofrem danos mesmo próximos à explosão da bola de fogo conjurada pelo mago?). Quando o jogo não dá estas respostas, cabe ao usuário interpretar os elementos e preencher as lacunas, e a capacidade de “decodificar” estas abstrações aumenta conforme a experiência do usuário com aquele tipo de mídia aumenta: um novato aborda um determinado jogo de acordo com seu conhecimento da ficção ali representada, enquanto um jogador experiente se vale da bagagem acumulada em outros jogos, aceitando com maior facilidade aquelas regras não explicadas pela ficção (Juul, 2014).

Murray (1998) defende que quanto mais imersivo o ambiente virtual, mais ativos desejamos ser nele, definindo o senso de agência como “a sensação prazerosa decorrente da realização de uma ação significativa e a visualização do seu resultado”. Este conceito pode ser desdobrado três frentes (Eichner, 2014): agência pessoal, criativa e coletiva. A agência pessoal ocorre quando o usuário tem o domínio da narrativa, das escolhas, das ações e/ou do espaço. A agência criativa ocorre quando o usuário, além de consumir um texto, se torna um produtor deste, como o desenvolvimento de *hacks* ou *mods*⁵ em jogos para computador. Por último, a agência coletiva ocorre de maneira similar à agência criativa, mas em grupos de usuários: comunidades de fãs, fóruns para discussão de estratégia, wikis, etc.

5. Modificações do jogo, feitas por usuários. Podem ser pagas ou gratuitas, e vão desde alterações cosméticas à implementação de novas funções, ou até mesmo o re-design completo de determinados elementos.

Narrativas Transmídia

A organização de comunidades de fãs e sua transformação em produtores de conteúdo dentro de uma franquia é uma das características das narrativas transmídia. Esse tipo de narrativa se desenrola por meio de múltiplas plataformas, com cada uma contribuindo de modo diferente e criando várias portas de entrada para o todo. Dessa forma, a combinação de diferentes mídias aumenta a profundidade da experiência e tem o potencial de aumentar o consumo de conteúdo de uma franquia (Jenkins, 2009).

As principais características das narrativas transmídia são (Jenkins, 2007):

1. Dispersão entre diferentes mídias;
2. Sinergia entre estas mídias (como quadrinhos e cinema, por exemplo);
3. Personagens e histórias inter-relacionados, levando a discussões e criação de conhecimento por parte dos fãs;
4. Extensões frequentes do universo, mantendo o interesse da comunidade;
5. Aproximação de diferentes tipos de consumidor, expandindo o mercado potencial;
6. Episódios independentes entre si, sem perder a coesão do todo;
7. Funciona melhor com artistas individuais ou colaborações fortes, apesar de acontecer por meio de licenciamento de produtos na maior parte das franquias;
8. Considerada pelo autor a estética ideal para uma era de inteligência coletiva, citando a série *Lost* como exemplo,

na qual a comunidade analisava cada detalhe do material produzido pelos autores em busca de pistas;

9. Criação de oportunidades performáticas;
10. Presença de gaps de informação, preenchidos pelos leitores com sua própria imaginação.

Objeto de Estudo: a série *Dark Souls*

Dark Souls é uma trilogia de RPGs de ação⁶ desenvolvida pela FromSoftware para PC, Xbox e Playstation (o primeiro título da franquia também está disponível para o Nintendo Switch). Os três jogos foram lançados em 2011, 2014 e 2016, e têm ambientação temática na fantasia medieval sombria e a mecânica é baseada em combate tático. Em cada iteração, o jogador inicia próximo ao fim de uma Era do Fogo, percorrendo reinos decadentes e enfrentando desafios até chegar à Primeira Chama e realizar o ritual de Ascensão do Fogo, oferecendo-se para que a chama estenda sua duração com o poder acumulado ao longo de sua evolução, ou abandonando-a para que apague, dando início a uma Era de Trevas. Em DS3 (2016), objeto de análise deste artigo, o jogador pode ainda trilhar seu caminho para um terceiro final, no qual o personagem toma para si o que resta de poder na Chama, final conhecido como “Usurpação do Fogo”.

6. A franquia inovou no formato ao reduzir a velocidade do combate e diminuir a diferença de força entre os inimigos e o personagem, diferenciando-se do gênero *hack and slash* (títulos como *God of War* ou *Devil May Cry*), e reduzindo a quantidade de explicações verbais e textuais da narrativa, comuns nos RPGs (como *Baldur's Gate* ou *Dragon Age*). Estas diferenças caracterizam o gênero de jogos *souls like*, ou jogos “similares a *Dark Souls*”.

O personagem criado pelo jogador em DS3 é um tipo de Morto-vivo chamado Inaceso: maldição que o impede de morrer permanentemente e o impele a coletar almas de inimigos derrotados, aprimorando suas habilidades e equipamentos, para eventualmente alimentar a Primeira Chama. Longe de ser alguém especial neste universo, destinado à grandeza ou herdeiro de algum trono, o personagem é só mais um Inaceso a buscar a Chama.

Figura 1

Menu de seleção de fogueiras já visitadas



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Em sua jornada o personagem percorrerá diferentes áreas, acendendo as Fogueiras encontradas no caminho, que se tornam, então, *checkpoints* onde o jogador pode descansar e restaurar seus pontos de vida e *Frascos de Estus*. As Fogueiras também funcionam como *hubs* de viagem rápida, sendo possível selecionar qualquer outra já acesa como destino (Figura 1). Como os inimigos também são mortos-vivos, o descanso do jogador tem o mesmo efeito sobre eles: todos revivem e restauram

seus pontos de vida. Esse elemento torna necessário planejar os passos para enfrentar poucos inimigos por vez, economizando seus *Frascos de Estus* para que durem até a próxima Fogueira. Ao ser derrotado, o jogador desperta na última Fogueira em que descansou. As almas não utilizadas que conquistou são deixadas no local onde morreu, e desaparecem permanentemente caso o personagem seja derrotado novamente, antes de recuperá-las.

Método

O método *close reading* foi utilizado neste artigo para registrar e documentar a experiência de jogo em DS3 e analisar as estratégias de criação de significado e as maneiras que o design fomenta a formação de uma comunidade online, que discute e produz conteúdo em DS. Algumas questões afetam o *close reading* em vídeo games e foram consideradas no momento da seleção de quais elementos explorar: a indeterminação, o escopo e a dificuldade (Bizzocchi & Tanenbaum, 2011).

A indeterminação decorre de não ser possível garantir que dois jogadores encontrarão os eventos de uma mídia na mesma ordem, ou que irão observar e prestar atenção nos mesmos detalhes. Um jogador pode explorar Lothric de diferentes maneiras, e escolher quais dos *Lordes das Cinzas* enfrentará primeiro altera também as áreas que explorará primeiro, os itens que encontrará e a dificuldade relativa de cada área, dada a progressão do personagem. Para amenizar o efeito desta variável, foram selecionados apenas elementos estruturantes da narrativa e da jogabilidade: as regras de construção de cenário, as formas de interação multijogador e o sistema de mensagens.

O escopo é outro fator que dificulta a leitura, especialmente em RPGs. Em DS, por exemplo, jogadores podem facilmente acumular de centenas a milhares de horas de jogo enquanto experimentam diferentes tipos de personagens e combinações de armas e magias. Este trabalho envolveu a criação de um personagem e um playthrough do jogo, explorando os diferentes cenários completamente.

A dificuldade é o terceiro fator que influencia o método em artefatos digitais, visto que usuários têm diferentes níveis de habilidade em cada jogo. Este fator é bastante evidente em DS, dada a longa curva de aprendizado do jogo, e é também um fator importante para a formação da comunidade, como veremos adiante.

Para que um leitor sem conhecimento dos jogos possa formar sua opinião, os elementos selecionados foram descritos e ilustrados, seguidos de interpretações sobre como um jogador novato e um experiente podem abordar diferentes aspectos de DS3, e como o conteúdo online pode afetar a experiência.

Chegando em Lothric

Ah, sim. Chama-se Lothric, o lugar onde as terras transitórias dos Lordes das Cinzas convergem. Aventurando-se ao norte, os peregrinos descobrem a verdade das antigas palavras: O fogo desvanece... e os lordes ficam sem tronos. Quando a ascensão do fogo é ameaçada, o sino toca, trazendo os antigos Lordes das Cinzas de volta de seus túmulos. Aldrich, Santo das Profundezas. A Legião dos Mortos-vivos de Farron, os Vigilantes do Abismo. E o recluso lorde da Capital Profanada, Yhorm, o Gigante.

Contudo, na verdade, os lordes abandonarão seus tronos e os Inacesos surgirão... Mortos-vivos amaldiçoados e sem nome, indignos até

mesmo de se tornarem cinzas⁷. Assim é, que cinzas buscam brasas.
(Transcrição da cinemática de abertura de DS3)

Figura 2

Cemitério das Cinzas e as mensagens de instruções brilhando no chão.



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Ao iniciar sua jornada em DS3, após assistir à abertura, o personagem do jogador se levanta de uma das tumbas no Cemitério das Cinzas (Figura 2), área inicial onde o jogo apresenta, por meio do sistema de mensagens (explorado em maior profundidade na seção **Sistema de Mensagens**) os principais comandos: controlar a câmera, acessar os menus, ataque padrão, ataque forte, rolagem, bloqueio, parada (parry), usar Frascos de Estus (o equivalente, na série, a uma poção) ou outros itens consumíveis, correr. O jogador aprende também que golpes por

7. Na versão em inglês os Lordes das Cinzas são chamados Lords of Cinder, e os Inacesos de Ashen ones. Embora as palavras ash e cinder possam ambas ser traduzidas como “cinzas”, ash é a cinza que resta após a combustão completa de um material, enquanto cinder é o resultado de combustão incompleta e pode ser traduzido como “brasa” ou “carvão”. Esta diferença é importante pois os Lordes das Cinzas, na mitologia do jogo, são personagens de grande poder que já alimentaram a Primeira Chama uma vez e, por estarem vinculados a ela, são trazidos dos mortos quando o ritual de Ascensão do Fogo precisa ser realizado.

trás causam acertos críticos. Por se tratar de uma área tutorial, esta é uma área offline e não qualquer tipo de interação multijogador.

Figura 3

Vista cênica do Cemitério das Cinzas. À esquerda, a arena onde o jogador enfrenta Iudex Gundyr; e no topo da colina o Santuário do Elo do Fogo



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Aprendidos os comandos básicos, o jogador segue para uma área aberta onde se depara com uma vista do horizonte montanhoso e, à esquerda, uma construção em ruínas e um espaço aberto com uma porta que leva à construção. Estas vistas cênicas são temas recorrentes durante todo o trajeto do jogador, especialmente após a eliminação de inimigos poderosos ou ao adentrar as áreas em que determinados arcos narrativos se desenrolam (como Grande Muralha de Lothric, Irithyll do Vale Boreal, Capital Profanada, Anor Londo e outras áreas). A primeira fogueira situa-se logo após a vista, seguida de alguns inimigos no caminho para aquele espaço aberto, que é a arena onde o jogador enfrenta o primeiro boss do jogo, *Iudex Gundyr* (Figura 3). Após completar este desafio o jogador pode então abrir a porta ao fundo da arena e ganha acesso ao

pátio do edifício visualizado anteriormente. A área é uma extensão do cemitério, e ao topo da colina fica situado o Santuário do Elo do Fogo.

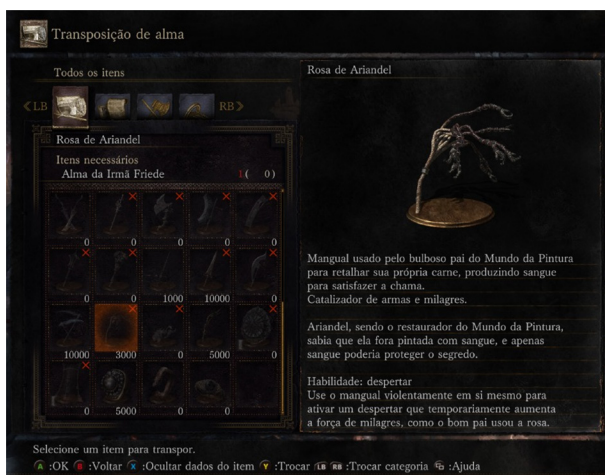
O Cemitério das Cinzas além de ser uma zona de tutorial, apresenta também o padrão de design de áreas que será visto por toda Lothric também é apresentado, embora em escala menor. Da chegada a uma área até o *boss* correspondente, é possível tomar caminhos mais longos ou curtos, equilibrando a busca por todos itens e segredos com a quantidade de recursos (pontos de vida e frascos de *Estus*) disponíveis. Da fogueira acesa no Cemitério, por exemplo, é possível tomar o caminho à esquerda, fazer um pequeno salto e se dirigir à arena de Iudex Gundyr após passar por 3 inimigos, o caminho “natural”, seguindo a trilha e enfrentando 5 inimigos, ou ainda optar por explorar a área à direita do primeiro grupo de inimigos, onde se encontram mais 3 inimigos. O primeiro caminho, à esquerda, é mais vantajoso não apenas por ser o mais curto e com menos combates, mas também por permitir que o jogador elimine um arqueiro que atiraria pelas costas no caminho “natural”, garantindo um combate com mais vida e Frascos de Estus na arena.

Uma vez na arena, é hora de colocar em prática o que se aprendeu até ali. Iudex Gundyr é o primeiro *boss* do jogo, e como tal, apresenta a mecânica: mais forte que os inimigos encontrados na área, com mais pontos de vida e sequências de movimentos que podem eliminar o jogador com dois ou três acertos, caso este não desvie, bloqueie ou apare seus golpes. Apesar de fortes, os *bosses* possuem conjuntos de movimentos pré-definidos, assim como qualquer outra criatura em Lothric. Após enfrentá-los repetidas vezes, é possível identificar o golpe seguinte, podendo assim planejar a direção da esquiva, o bloqueio ou até aparar o golpe e garantir um acerto crítico.

Derrotar um *boss* traz como recompensa uma quantidade de almas comuns, utilizadas para aprimorar o personagem e comprar itens, e a alma do *boss*, item único que traz pistas sobre a história daquele personagem e pode ser *transposto* (Figura 4) em armas ou magias utilizadas por ele, que também trazem novos fragmentos de sua história. Uma vez derrotado, o *boss* é substituído por uma Fogueira e o jogador pode enfim atravessar a arena e adentrar a próxima área. A partir daí, só é possível enfrentá-lo novamente ao ser invocado por outro jogador (ver seção **Invocações e invasões**). No caso de Iudex Gundyr, a próxima área liberada é o Santuário do Elo do Fogo (*Firelink Shrine*).

Figura 4

Rosa de Ariandel, item transposto a partir da alma de Irmã Friede



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Ao adentrar o Santuário, o jogador se depara com cinco tronos, quatro deles desocupados, e uma Fogueira ao centro. Ao analisar os

tronos, estes têm os nomes dos Lordes das Cinzas apresentados na cinemática de abertura: o objetivo é trazê-los (ou suas cinzas) para que cumpram seu desígnio no ritual de Ascensão do Fogo. Ali o jogador pode encontrar os NPCs necessários para a progressão do personagem, como a Guardiã do Fogo, que apresenta ao jogador a missão de trazer as cinzas dos Lordes e permite que o personagem suba de nível, o ferreiro André e a Serva do Santuário, uma vendedora de itens. Além deles, ali também está Hawkwood, um cavaleiro cabisbaixo e sentado em postura arqueada, que ao ser abordado recebe o jogador com desânimo, reforçando que este não é algum tipo de “Escolhido” e diz, ironicamente: “Ahhh, outro. Despertou do sono da morte? Bem, você não está sozinho. Nós, Inacesos, somos inúteis. Não conseguimos nem morrer direito”.

Esta área não apenas serve como um *hub* que permite viagens rápidas para qualquer outra Fogueira, como é também onde o jogador pode gastar as almas coletadas para subir de nível, aprimorar seus equipamentos, ou comprar novos equipamentos. É também para este local que todos os NPCs amigáveis encontrados ao longo do caminho se deslocam permanentemente ou em momentos chave de seus arcos narrativos.

É a partir deste momento que o jogador passa a poder interagir com outros jogadores por mensagens de texto no Santuário e, a partir da área seguinte (Grande Muralha de Lothric) também por meio de invocações e invasões.

O Cenário e a Narrativa: Agência Espacial em Dark Souls

A arquitetura em DS3 é imponente, porém dilapidada: castelos e catedrais se impõem à distância, e o personagem é constantemente lembrado da grandiosidade já vivida pelos reinos visitados. Os edifícios

remetem à arquitetura de templos construídos no período medieval, com influência clara de catedrais e basílicas europeias e baseadas majoritariamente no estilo gótico, mas também utilizando referências bizantinas e romanas em algumas áreas (Sanadsk, 2016; OswaldFromCarim, 2017).

Figura 5

Porta de atalho na Grande Muralha de Lothric



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Ao explorar uma área, o jogador irá se deparar com uma ou mais portas trancadas a chave, ou que só podem ser abertas pelo lado de dentro. As portas trancadas a chave geralmente levam a tesouros ou NPCs e podem ter sua chave vinculada a algum objetivo do enredo, enquanto as outras são acessadas após explorar a área, e após abertas, tornam-se atalhos. Estes atalhos (Figura 5) são úteis ao enfrentar um *boss* repetidas vezes, permitindo que o jogador volte rapidamente da Fogueira – os atalhos estão geralmente posicionados no início de cada área, enquanto as portas trancadas a chave são mais difíceis de encontrar – até a arena, poupando tempo e recursos ao encontrar menos inimigos pelo caminho. Tal estrutura permite ao jogador construir seu domínio

do espaço: ao compreender o padrão de construção de área, a liberação dos atalhos sinaliza que a exploração está completa.

Ryan (Medienkonvergenz, 2010) usa o mito suíço de Willian Tell para exemplificar como narrativas de ficção podem ocupar espaços reais por referências puramente linguísticas, citando as vilas e cidades onde determinados fatos teriam acontecido durante a vida do personagem e que hoje se tornaram pontos de visitação para turistas. Estes locais são chamados pela autora de espaços autorreferenciados, ou seja, lugares que dizem “eu sou o lugar onde tal história aconteceu”. No jogo, embora não possamos chamar os espaços visitados pelo protagonista de reais, outras narrativas se desenrolam sem que o jogador possa presenciá-las, algumas fruto de decisões tomadas durante o jogo, outras em eventos anteriores à chegada do jogador.

Figura 6

A sala onde o ritual de “casamento” com Anri ocorre: se os eventos de seu enredo tiverem sido cumpridos com sucesso, o jogador encontrará Anri deitado(a) no altar.



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

É perfeitamente possível que um jogador termine o jogo sem completar nenhum arco narrativo relacionado aos NPCs, mas aqueles que optam por fazê-lo podem ver suas ações afetando diferentes espaços: a plataforma levantada por Patches na Catedral das Profundezas, o corpo de Greirat após sua aventura fracassada no Castelo de Lothric, Anri em seu leito de sacrifício na cena do “casamento” (Figura 6). Nestes casos, os espaços visitados pelo jogador adquirem uma nova camada narrativa, tornando-se os lugares dessas histórias e sinalizando cumprimento ou não destes arcos.

Da mesma forma, as vistas cênicas podem ser interpretadas como a apresentação de diferentes paisagens no mundo de *Dark Souls*, ou como elementos que ativam a memória de jogadores experientes. O Castelo de Lothric, por exemplo, é visto a partir da Grande Muralha de Lothric e está diretamente conectado a esta área, embora seja uma das últimas áreas a que o jogador tem acesso. Ao analisar a paisagem, o jogador pode encontrar arenas, áreas em que teve maior ou menor dificuldade, etc.

O jogo também utiliza o cenário para mostrar vínculos entre locais e personagens entre DS3 e os outros jogos da série. No Lago Ardente, por exemplo, o jogador encontra NPCs de DS1 petrificados e estátuas em homenagem a outros. Em Anor Londo, é possível interagir com o cadáver de um gigante (Figura 7) e pilhar um item que permite utilizar novos aprimoramentos das armas do personagem. Este gigante, no primeiro jogo da trilogia, era um ferreiro que auxiliava o jogador nesta mesma função (Anor Londo faz parte dos dois jogos). Alguém que jogue DS3 antes dos outros jogos não perceberá, mas aqueles que jogaram DS1 podem tem suas memórias ativadas nesta área, assim como o primeiro jogador perceberá o vínculo quando explorar a mesma região em DS1.

Figura 7

O ferreiro morto em Anor Londo e uma mensagem a seu lado



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Invocações e Invasões

A capacidade de interação online com outros jogadores é ditada pela maldição do jogador. Ao recuperar sua humanidade, o jogador ganha um bônus de vida que torna as batalhas mais fáceis, porém esta condição também permite que a área em que o jogador se encontra seja invadida por outros usuários, com o objetivo de tomar aquela humanidade para si. De modo similar, é também na forma humana que o jogador tem acesso à capacidade de invocar outros jogadores para cooperação. Os jogadores invocados ou invasores são chamados, em DS, de fantasmas.

Os selos de invocação são as interfaces que permitem ao jogador pré-visualizar o personagem a ser invocado (Figura 8), obtendo informações sobre a *build*⁸, e sua intenção: fantasmas neutros (selo branco) e

8. Alocação de pontos em diferentes atributos de um personagem para otimizar o uso de determinada arma, magia ou técnica de combate. De acordo com os itens utilizados, é possível perceber se o personagem é baseado em armas de destreza, força, ou especializado no uso de magias.

Guerreiros da Luz Solar (selo dourado), guilda dedicada à cooperação, são invocados para este fim, enquanto fantasmas hostis (selos vermelhos) têm o objetivo de matar o invocador e “mad phantoms” (selos roxos) podem tanto cooperar quanto atacar o invocador. A invocação por meio de selos vermelhos e roxos é utilizada principalmente na área de transição entre Irithyl do Vale Boreal e Anor Londo, onde há uma área aberta grande o suficiente para ser utilizada como arena para duelos entre os jogadores. Por se tratar de uma área sem boss, os jogadores não perdem a capacidade de invocar selos ali, e por isso esta é a principal área de combate multijogador em DS3. Para que os combates sejam justos e a cooperação balanceada, a invasão ou invocação só ocorre se os personagens estiverem em um intervalo de 10 níveis acima ou abaixo do invasor.

Figura 8

Selo de invocação de um Guerreiro da Luz Solar e pré-visualização de seu personagem



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Ao ser invocado como fantasma para cooperação, o jogador deve auxiliar e proteger o host. O sucesso na cooperação é conquistado quando fantasmas ajudam um host a eliminar o boss da área, momento em que são automaticamente enviados de volta a seus mundos e recompensados com Braseiros. Caso o fantasma ou o host sejam derrotados por qualquer monstro, boss ou invasor, o fantasma fracassa e é enviado de volta a seu mundo sem qualquer recompensa. A vantagem para o fantasma invocado é que esta é a única forma de enfrentar um mesmo boss mais de uma vez, e estes são uma boa fonte de almas.

Caso seja derrotado no mundo do host o personagem também não perde sua forma humana ou as almas em sua posse, ou seja, o único recurso gasto pelo fantasma é seu tempo: enquanto ao jogar em seu mundo é possível perder almas ao morrer e não recuperá-las, não há esse risco quando cooperando. Assim como o sistema de mensagens permite dar dicas (ver seção **Sistema de Mensagens**), um jogador experiente pode ainda ajudar o host a explorar a área, mostrando passagens secretas e atalhos. Jogadores costumam colocar seus selos de invocação na Fogueira inicial de uma área ou então em frente à arena do boss. Para aqueles que colocam o selo no início, mostrar a área é também vantajoso, pois assim se encontra mais inimigos e, conseqüentemente, ganha-se mais almas. Já nas arenas, os selos mais comuns são os Guerreiros da Luz Solar, visto que seus membros ganham medalhas a cada vitória em conjunto e podem utilizá-las para ter acesso a magias exclusivas.

Já as invasões ocorrem quando um jogador é invocado por meio do selo vermelho ou quando utiliza um Orbe do Olho Vermelho, que transporta o usuário aleatoriamente ao mundo de um host alvo. As condições para a invasão são as seguintes: o jogador invadido deve estar em

sua forma humana e na mesma área em que o invasor utilizou o item. Uma vez no mundo invadido, o jogador não é atacado por monstros da área e deve eliminar o host para assim recuperar sua forma humana ou ganhar um Braseiro. O host, por sua vez, tem duas alternativas quando vítima de uma invasão: eliminar o invasor ou entrar na arena e enfrentar o boss. Caso haja fantasmas cooperando com o host, a eliminação deste os envia de volta para seus mundos, não sendo necessário enfrentá-los. Ao contrário das invocações, o invasor não tem as almas conquistadas protegidas, e uma eventual derrota resulta em sua perda.

Alternar entre a forma humana e morto-vivo serve, portanto, como uma representação da maldição dos Inacesos, sempre em busca de Braseiros. Esta busca é representada nos elementos multijogador quando o prêmio para cooperações ou invasões bem-sucedidas são Braseiros, tomados de um boss quando o grupo o elimina em cooperação, ou de um host em uma invasão.

A possibilidade de combate PvE (Player vs. Environment) e PvP (Player vs. Player), combinada à variedade de armas e itens disponíveis, leva jogadores a buscar fóruns online para discutir as melhores builds para cada tipo de personagem. Ao planejar um personagem, um jogador pode escolher de antemão se irá focar em alguma arma, magia ou estratégia de combate, encontrando inúmeras discussões e vídeos ao buscar seu nome na internet.

Sistema de Mensagens

Nos jogos da série DS não há um sistema de chat, mas é possível escrever mensagens e visualizar aquelas escritas por outros jogadores. Essas mensagens não permitem comunicação direta entre jogadores,

mas podem mediar a interação do leitor com o ambiente. Pode-se comparar o formato das mensagens a uma placa deixada por um morador que sinaliza um buraco perigoso em uma rua ou escreve mensagens em muros. Quando se está online, elas são exibidas como uma marcação laranja no chão, iguais àquelas no Cemitério das Cinzas, com os quais o jogador escolhe interagir ou não (Figura 9). O seu conteúdo são frases simples, geralmente alertando sobre uma armadilha ou emboscada à frente, mas também podem ser vistos comentários a respeito do enredo (ao redor do gigante morto em Anor Londo, por exemplo, geralmente há mensagens de tristeza) ou “trollagens”, como mensagens enganosas sobre passagens secretas ou sugestões de pular ou rolar de lugares altos.

As mensagens deixadas por um jogador ficam visíveis para quem passar pelo mesmo local onde ela foi posicionada. Ao interagir com uma mensagem, o leitor pode visualizar o texto, avaliar seu conteúdo como bom ou ruim, e ver o número total de avaliações (*appraisals*). Quando um leitor avalia – bem ou mal – uma mensagem, seu autor recebe imediatamente uma pequena quantidade de vida⁹. Como o número de usos dos *Frascos de Estus* é limitado, este é um incentivo para que as mensagens deixadas sejam de qualidade (sendo estas bons avisos ou mentiras bem posicionadas), visto que a “avaliação por pares” traz um benefício muitas vezes oportuno, embora não seja possível contar com esse bônus em momentos cruciais.

9. Não há um consenso entre a comunidade quanto à quantidade de vida recuperada. Informações diferentes foram encontradas em diferentes tópicos nos fóruns das plataformas Steam, Reddit e Gamespot, e nos wikis Fextralife e Fandom, relatando desde “receber um pouco de vida” até “recuperar completamente a vida”. A quantidade também parece variar entre as diferentes edições da franquia.

Figura 9

Mensagem avisando que há uma passagem secreta no chão, com o autor (silhueta azul) apontando em sua direção



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Figura 10

Tela de edição de mensagens, exibindo a mensagem ao topo, composta de 2 modelos, associação e gesto

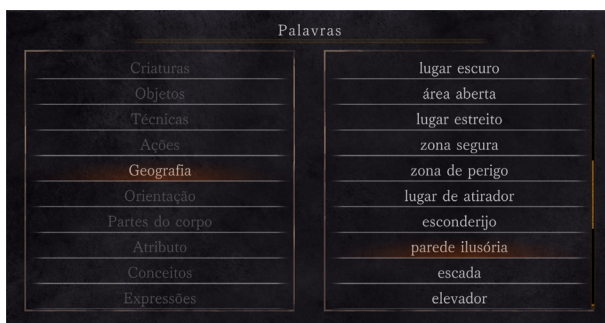


Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Para deixar uma mensagem, o jogador deve posicionar o personagem no local desejado e formatar o texto (Figura 10) que, quando finalizado, aparecerá sob seus pés. Este sistema não permite que o conteúdo seja digitado pelo autor: as mensagens contêm frases simples baseadas em modelos pré-definidos pelo sistema, nos quais o jogador escolhe uma frase e seleciona, de uma lista, a palavra que preencherá as lacunas com uma palavra escolhida dentre categorias possíveis (Figura 11). Para deixar a mensagem “Emboscada em frente” o jogador deve, portanto, escolher o modelo “**** em frente” e selecionar a palavra “emboscada” no subgrupo “técnicas”

Figuras 11

Exemplos de modelos, associações e palavras possíveis



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

É possível também fazer sentenças mais complexas ao selecionar, também em uma lista de opções possíveis, uma associação (conjunções ou vírgula) e uma segunda frase seguindo as mesmas regras da primeira (Figura 12). Se desejar, o autor pode incluir ainda um gesto em sua mensagem. Este aparecerá de maneira similar às pré-visualizações dos

personagens em Selos de Invocação, realizando o gesto selecionado quando outra pessoa ler a mensagem.

Figuras 12

Exemplos de modelos, associações e palavras possíveis

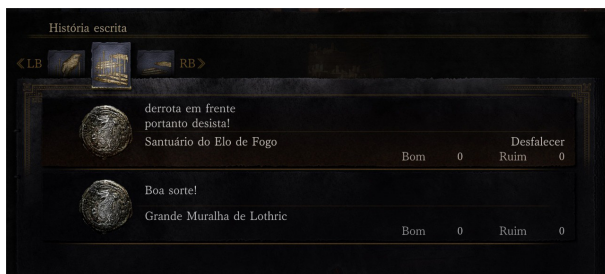
Modelos	Associações
**** em frente	e então
Sem **** adiante	mas
é preciso ****	portanto
cuidado com ****	resumindo
tente ****	ou
Poderia ser ****?	só
Se eu tivesse ****...	aliás
visões de ****...	que se diga
Hora de ****	tudo o mais
****	,

Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

Cada personagem pode ter no máximo 10 mensagens ativas simultaneamente, e uma eventual 11ª mensagem leva à exclusão da mais antiga. Além disso, um grande número de avaliações negativas leva à redução da visibilidade. Com isso, apesar de uma “trollagem” ter o potencial de gerar interação, uma mensagem de suporte ou dicas estratégicas pode durar mais tempo e ter mais avaliações. Para medir o desempenho de suas mensagens, o autor tem acesso a uma lista com suas mensagens e a quantidade de avaliações boas e ruins em cada uma delas (Figura 13).

Figura 13

Tela de histórico de mensagens, exibindo cada mensagem e sua localização e avaliações



Captura de tela, 2021. Copyright Bandai Namco Entertainment Inc.

As mensagens incorporam, dentro do jogo, características dos wikis ou guias estratégicos encontrados em diversos websites e revistas, trazendo a experiência jogadores para a partida de outros. O fato de não ser possível deixar dicas detalhadas se assemelha à forma como a narrativa é contada, e o sistema de avaliações, ao mesmo tempo em que serve de controle de qualidade, mantém os leitores em dúvida: só é possível saber o número de avaliações, e não o caráter destas, evitando que as mensagens sejam um “detonado” dentro do jogo.

Formação de Comunidade e Narrativas Transmídia em Dark Souls

Diferentemente de desenvolvedores como *Blizzard* (das séries *Diablo*, *World of Warcraft*, *StarCraft*) e *Riot Games* (de *League of Legends*), que participam ativamente do desenvolvimento da comunidade promovendo eventos competitivos e convenções de fãs, disponibilizando e moderando fóruns e patrocinando desenvolvedores de conteúdo, a *FromSoftware* não participa das ações da comunidade ou interage diretamente com os fãs da série. A formação de comunidade decorre da dificuldade, da

maneira indireta que a história é contada e dos sistemas multijogador e de mensagens. Além de discutir o enredo, jogadores debatem diferentes builds, estratégias para derrotar um determinado boss, elaboram mods¹⁰ e produzem conteúdo em diversas plataformas, expandindo o alcance da série e tornando Dark Souls uma narrativa transmídia.

As discussões sobre o enredo, itemização de personagens ou estratégias de combate PvE e PvP, por exemplo, ocorrem nas plataformas Fandom, Fextralife, Gamespot e Reddit. Há ainda diversos canais no YouTube¹¹ destinados aos mesmos assuntos, e produtos licenciados, como action figures, jogos de cartas, jogos de tabuleiro, entre outros.

Além das discussões sobre estratégia, o conteúdo produzido pela comunidade cumpre a função de facilitar a compreensão dos acontecimentos “fora dos jogos”, como a história de cada Lorde das Cinzas, por exemplo. Alguns membros da comunidade vão além, transformando as narrativas construídas coletivamente em performances e utilizando mods para gravar cinemáticas com os personagens mencionados. Nestes vídeos os autores vestem personagens de acordo com itens e os posicionam nos locais descritos no enredo, geralmente exemplificando as histórias narradas sobre o vídeo. Este tipo de performance é comum em canais do YouTube, como VaatiVidya, Silver Mont e outros. Como os itens utilizados pelo personagem alteram sua aparência, é comum usuários prezarem pela beleza e harmonia do conjunto ao invés de utilizar os itens com a maior defesa ou atributos balanceados, prática denominada “Fashion Souls” pela comunidade online.

10. Modificações não-oficiais que adicionam novas funcionalidades aos jogos.

11. O canal *VaatiVidya*, um dos maiores dedicados à série, possui mais de 1,8 milhão de usuários inscritos.

A narrativa indireta, contada por meio de fragmentos de história, contidos na descrição de armas e outros itens faz com que a descoberta da trama que envolve e conecta os três jogos seja uma experiência “cool”, ou seja, exige que o leitor participe de modo ativo e preencha as lacunas deixadas pelos desenvolvedores (McLuhan, 1998). Assim como as discussões de estratégia, a construção da história movimenta uma comunidade online em diversas plataformas, combinando esforços para reunir fragmentos de informação em wikis (FextraLife e Fandom), interpretar os textos e pistas presentes no cenário e criar suas próprias teorias. Somente nos fóruns FextraLife, por exemplo, as seções destinadas à discussão do enredo dos três jogos acumulavam 1.739 tópicos e 29.283 postagens no final de 2020.

Conclusão

Neste artigo foram exploradas as maneiras como elementos de design da narrativa e de mecânicas do jogo facilitam a formação de uma comunidade que discute um jogo e cria conteúdo baseado no mesmo. Para isso, o método close reading foi aplicado na leitura do jogo DS3, RPG de ação que conclui a trilogia Dark Souls, desenvolvida pela From-Software e disponível em PC e consoles. Como os elementos analisados neste artigo são recorrentes em toda a trilogia, os resultados foram extrapolados para a série como um todo, e constatou-se que a forma como a narrativa é fragmentada em Dark Souls, somada às mecânicas do sistema de mensagens e os elementos multijogador cooperativo e competitivo, aumentam o engajamento da comunidade fora do jogo, tornando Dark Souls uma franquia transmídia.

Em DS3 o cenário é utilizado de diversas maneiras para guiar os passos do jogador. Vistas cênicas apresentam as principais áreas visitadas, e a maneira como cada área contém um circuito fechado, com seus próprios atalhos e segredos, dão indicações visuais sobre o progresso de exploração que permitem que o jogador estabeleça gradualmente seu domínio sobre o espaço. Jogadores experientes podem ainda identificar, de acordo com os elementos presentes em determinadas áreas, o progresso de arcos narrativos de personagens secundários e os vínculos entre locais e personagens dos três jogos.

Uma experiência “solo” só é possível na série DS ao jogar offline. Ao se conectar, mesmo que opte por se manter morto-vivo e não invocar ou invadir ninguém, o jogador ainda verá as mensagens deixadas por outros. A interação pelos sistemas de invocação e invasão traz novas camadas de complexidade ao jogo, e tornam necessário pesar os riscos de se explorar um local na forma humana, dado o risco de invasões. Uma invasão pode ser potencialmente desastrosa quando se está carregando uma grande quantidade de almas, caso a derrota ocorra em um local de difícil acesso. Por outro lado, a possibilidade de invocar um aliado para exploração torna a invasão menos perigosa, ou permite finalmente derrotar um boss muito difícil e avançar para novas áreas.

O sistema de mensagens estimula e desmistifica a troca de informações com outros jogadores, introduzindo a agência coletiva na interface. Com elas, os jogadores não apenas auxiliam uns aos outros, dando dicas sobre emboscadas ou caminhos secretos, mas adicionam camadas de significado aos espaços explorados. É comum, por exemplo, encontrar mensagens próximas a estátuas ou cadáveres de NPCs, revelando uma

“intimidade” criada em outro título da franquia, ou a partir de um vídeo ou texto da comunidade com a história daquele personagem.

A combinação destes elementos leva à formação de uma grande comunidade online de fãs da franquia, que discute as relações e conecta os pontos das narrativas de diferentes personagens, discutem as builds disponíveis para maior eficiência contra monstros ou invasores, de acordo com sua preferência de armas, magias ou técnicas de combate, e produzem conteúdo em diferentes plataformas: textos para blogs, vídeos para o Youtube e até mesmo mods que expandem as mecânicas e narrativas existentes na franquia.

Por fim, as seguintes características mostram que a franquia Dark Souls se trata de uma narrativa transmídia, baseada principalmente na forte colaboração entre membros da comunidade:

- a) Seu conteúdo está disperso entre diversas plataformas e mídias;
- b) Entre 2011 e 2017 foram lançados três jogos e sete expansões;
- c) Cada um dos três jogos pode ser completado sem a necessidade de conhecimento de eventos ocorridos nos outros, assim como os jogos analógicos licenciados ou os alguns vídeos feitos pela comunidade;
- d) As relações entre personagens das três edições são esclarecidas a partir de análises e discussões entre a comunidade de fãs;
- e) O sistema de mensagens permite a colaboração da comunidade dentro da interface dos jogos;
- f) A capacidade de customização de personagens permite que jogadores expressem seus gostos (“*Fashion Souls*”) e criem cinemáticas próprias;

- g) A narrativa fragmentada requer esforço dos jogadores e abre espaço para criação de conteúdo.

Referências

- Bizzocchi, J., & Tanenbaum, J. (2011). *Well Read: Applying Close Reading Techniques to Gameplay Experiences*. ETC Press. <http://www.etc.cmu.edu/etcpress/content/well-played-30-video-games-value-and-meaning>
- Eichner, S. (2014). *Agency and media reception: Experiencing video games, film, and television*. Wiesbaden (1st ed., pp. 231-251). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04673-6>
- Jenkins, H. (2007, March 22). *Transmedia Storytelling 101*. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009). Em busca do unicórnio digital: Matrix e a narrativa transmídia. In H. Jenkins (Ed.), *Cultura da convergência* (2nd ed., pp. 135–186). Aleph.
- Juul, J. (2014). On Absent Carrot Sticks: The Level of Abstraction in Video Games. In M.-L. Ryan & J.-N. Thon (Eds.), *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (1st ed., pp. 173–192). University of Nebraska Press.
- McLuhan, M. (1998). Marshall McLuhan Interview from Playboy, 1969. In E. McLuhan & F. Zingrone (Eds.), *The Essential McLuhan* (1st ed., pp. 233–269). HarperCollins.

Medienkonvergenz. (2010, Dec 17). *Space, Place, and Narrative* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=xbcISbY0fSg&ab_channel=Medienkonvergenz

Murray, J. H. (1998). *Hamlet on the holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. Itaú Cultural.

Ryan, M.-L. (2004). Will New Media Produce New Narratives? In M.-L. Ryan (ed.), *Narratives Across Media: the Languages of Storytelling* (1st ed., pp. 337–359). University of Nebraska Press.

Ryan, M.-L. (2014). Interactive Narrative. In M.-L. Ryan, L. Emerson, & Benjamin J. Robertson (eds.), *The Johns Hopkins Guide to Digital Media* (1st ed., pp. 292–297). Johns Hopkins University Press. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>

Zimmerman, E. (2004). Narrative, Interactivity, Play, and Games. In N. Wardrip-Fruin & P. Harrigan (eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (1st ed., pp. 154–164). MIT Press.

UNIVERSO TRANSMÍDIA E O JOGO *LEAGUE OF LEGENDS*

José Rubens Leal de Oliveira Rossetto¹
Jaqueline Costa Castilho Moreira²

A construção de narrativas é uma atividade fundamental da vida humana, uma vez que permite o desenvolvimento da linguagem, o entretenimento, a estruturação cognitiva das vivências experimentadas, a reflexão sobre elas, a socialização através do compartilhamento de lições aprendidas e a fruição artística. Essa atividade acompanha a humanidade desde os seus primórdios, e em geral construir discursos narrativos “não se concretiza apenas no plano literário”, como afirmam Reales & Confortin (2008, p. 01), mas transita pela comunicação oral

-
1. Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia/PPGMiT/FAAC/UNESP.
leal.oliveira@unesp.br
 2. Doutora em Educação escolar. Professora Assistente Doutora em Educação Escolar. Profa. Assistente Dra. Na FCT/UNESP e Docente credenciada no PPGMiT/FAAC/UNESP.
jaqueline.castilho@unesp.br

e/ou escrita das pessoas, independentemente do seu percurso histórico ou mesmo cultural.

As narrativas, como antigas elaborações humanas, exigem de quem as relata, um domínio discursivo sobre situações e acontecimentos dispostos em uma trajetória temporal, social e cultural, evoluindo em um *continuum* junto com o gênero humano. Na atualidade, as formas narrativas e a “contação de histórias” tem se tornado poderosas ferramentas de linguagem e comunicação, assim como recursos: artísticos, terapêuticos, pedagógicos, lúdicos, tecnológicos, além de instrumentos de investigação científica.

Nos estudos de linguagem, as narrativas figuram como um gênero textual, ao lado de outros, como as notícias, as cartas ou os artigos. Gêneros textuais são as classificações usadas para definir os textos, conforme suas características e em relação à existência de um contexto no qual ocorre a história. Para que ela se desenvolva, alguns elementos são necessários em sua estrutura, tais como um narrador ou um narrador personagem, os personagens da história, um tempo cronológico e psicológico e um ambiente, que pode ser um lugar, um espaço, ou mesmo um território onde se desenvolve a trama. As narrativas possuem subgêneros tais como a novela, a epopeia, o romance, os contos e as fábulas (Marcuschi, 2008).

Na comunicação, as narrativas destacam as especificidades de um grupo, em relação à forma, às tipologias e aos signos próprios criados por este coletivo, em suas relações sociais. Em outra perspectiva, as narrativas ao longo do tempo têm sido disseminadas em suportes variados, assimilado novas estruturas e formas, o que as tem aproximado com a arte, trazendo público para as arenas teatrais, para os cinemas, para uma

maratona de seriado em streaming, para engajamento de leitores em obra ficcional disponibilizada em plataformas digitais ou ainda, como fruição literária a partir de um bom livro.

Como função terapêutica, a estimulação dos psicólogos e psicoterapeutas se direciona para que o paciente compartilhe seus sentimentos e suas angústias através de narrativas; e quando o atendimento é destinado às crianças e aos jovens, os contos estruturados a partir de um universo mágico permitem que a personificação do herói ou heroína lide com os conflitos vivenciados na sua realidade, mas em uma dimensão ficcional.

Na década de 1990, Nóvoa trouxe para o Brasil a “contação de histórias” como recurso pedagógico, através das experiências de vida vividas pelos professores, as narrativas começaram a ser usados como método de investigação e pesquisa, com uma pretensão de aproximar as teorias acadêmicas da realidade diária (Lima et al., 2015)

Na dimensão do lúdico, a contação de “causos” ao redor da fogueira, as histórias de pescador, as tradicionais memórias contadas de família e outros jogos e brincadeiras, que se originam a partir de narrativas; fazem parte da cultura mais enraizada do ser humano, aproximando-se com o conceito amplificado de jogo, forjado por Huizinga (2007). Segundo o autor, o jogar se manifesta “sob a forma de ritual e de sagrado, de linguagem e de poesia, permanecendo subjacente em todas as artes de expressão e competição” (Huizinga, 2007, p. 05). Na descritiva de jogo formulada por Huizinga é perceptível a existência de características que são próximas a construção de narrativas:

Poderíamos considerá-lo [o jogo] uma atividade livre, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa

e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo uma certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes. (Huizinga, 2007, p. 14)

O lúdico e a ideia de jogo existente nas narrativas como entretenimento têm avançado em conjunto com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e com a disponibilização mais abrangente de acesso ao mundo digital, dando origem a novos gêneros, que não se vinculam apenas ao gênero textual. Marcuschi (2008, p. 147) se refere a “uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias”. Ao serem inseridas no ambiente digital, a forma de se elaborar narrativas encontrou um campo com grande potencial de desenvolvimento, especialmente em relação ao que o mesmo autor sugere como “discurso eletrônico” (Marcuschi, 2008, p. 199). Para ele, a internet transmutou de forma radical este gênero, provocando a gênese de novas possibilidades; dentre as quais se inscrevem as narrativas transmídia, que vem sendo utilizadas por empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos para a criação e expansão de universos virtuais.

Representando um empreendimento de potencial multidisciplinar, as narrativas têm sido investigadas com mais frequência por abordagens etnográficas, retóricas, linguísticas, sociológicas, como afirma Marchusi (2008). Complementa Lledo (1996, p. 211) ao ressaltar que o interesse acadêmico nas narrativas extrapola o estudo da “estrutura interna da língua”, mas enfoca o caráter comunicativo, de mediação, de formação

e desvelamento de experiências e a respeito das necessidades sociais e culturais do coletivo investigado. Para ambos os teóricos, as narrativas na comunicação em ambiente digital propiciam que outros gêneros de narrativa possam emergir, representando uma oportunidade latente de estudos com perspectivas favoráveis.

Acompanhando a perspectiva de Miotello (2006, p. 177), para o qual “todo discurso nasce de uma situação pragmática, extraverbal, contextual, historial” e para que este tenha significação, é preciso manter uma relação com algumas das situações mencionadas; elucidar novas formas do gênero narrativa em ambiente digital faz parte da intencionalidade desse estudo. Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar uma das características da narrativa transmídia do jogo *League of Legend (LoL)*, ou seja, o universo transmidiático ou *worldness*, principal objeto dessa investigação.

Percurso do Estudo

Na perspectiva de apresentar um estudo exploratório sobre o gênero textual narrativa transmídia, foi realizada uma revisão sobre o assunto, tendo como referenciais norteadores, os teóricos: Huizinga (1980), Jenkins (2003), Scolari (2009) e especificamente em relação a este gênero: Klastруп & Tosca (2004); Oliveira & Silva (2014); Figueiredo (2016); Mittermayer, (2016).

Para Gil (2008), o estudo exploratório é uma opção quando o tema de interesse tem aspectos que ainda carecem de maior aprofundamento, como é o caso da narrativa transmídia. Gênero relativamente recente, que teve sua disseminação acelerada pelas: novas tecnologias, facilitação de acesso ao ambiente digital, alta interação participativa do público,

e por representar ainda um campo de investigação em constituição com lacunas, a serem preenchidas, no que se refere aos games; o que justifica essa a seleção.

Encerrada esta etapa, o próximo passo foi direcionado à análise do jogo *League of Legend (LoL)*, enfocando o *worldness* ou universo transmidiático, uma das características específicas da narrativa transmídia, com a expectativa de propor discussões em relação à sua dimensão teórica e prática, a partir do game.

Na sequência a explicitação dos resultados do percurso trilhado por este estudo.

A Relação entre Narrativa Transmídia e Convergência Midiática

Para se contar uma história, a narrativa transmídia utiliza em rede, diversas plataformas (como YouTube, Twitch, rede sociais, entre outras) e mídias (dos mobiles às televisões), convergindo-as, entrelaçando-as, tornando possível que interajam com suas diferentes linguagens, estruturas e mecanismos próprios.

Segundo Scolari (2009, p. 587), o termo se originou do inglês *Trans-media Storytelling* sugerido como “uma estrutura narrativa particular”, que tem como propositura a de ser um novo modelo de narração, pautado pelo uso de várias mídias com linguagens diversificadas.

A designação desse gênero revela também que cada uma dessas mídias e plataformas, sabe como explorar o que faz de melhor para a realização da narrativa; que pode ser introduzida por um game, por um quadrinho, por um romance entre outros (Figueiredo, 2016, p. 01).

Scolari (2009, p. 587) complementa o conceito ao esclarecer que, a narrativa acontece de forma “independente o suficiente para permitir a

autonomia de consumo”, ou seja, não há necessidade de ter tido contato com o evento inicial para ter a fruição pela música ou apreciar o show. Em outros termos, um exemplo de experiência transmídia é o caso de games com histórias integradas, dos quais não há necessidade de assistir o filme para se entreter com o jogo.

Para Jenkins (2015, p. 48), a nova estética resultante da convergência midiática foi desencadeada pelas mudanças de tecnologia, de marketing, no que diz respeito “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Ainda para o mesmo autor, essas mudanças levam também “a uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2015, p. 30).

Contrariamente à mentalidade do início da era digital, na qual se pensava que as novas tecnologias substituiriam as anteriores, na contemporaneidade, a convergência também tem sua faceta de convivência com as mídias antigas, que também vão se atualizando, ressignificando e se reinventando, como é o caso da televisão que converge, rede social, streaming, sinal aberto, acesso a internet entre outras formas de interação para construir suas narrativas. Não se trata de uma adaptação, mas de novas formas de se contar uma história. E é essa diversidade midiática e textual “uma das fontes mais importantes de complexidade na cultura popular contemporânea” (Scolari, 2009, p. 587)

Aliás, esse ciclo de mudanças afeta a produção, as demandas e as práticas de consumo cultural, trazendo novas oportunidades de negócios,

especialmente para as grandes corporações do mercado, que no caso deste estudo, foram evidenciados os games.

Universos Narrativos e Games

Das características e elementos essenciais para a elucidação de uma narrativa transmídia apontadas na literatura (Figueiredo, 2016; Klastrop & Tosca, 2004; Mittermayer, 2016; Oliveira & Silva, 2014) foram mencionados a relevância de se ter: um bom enredo com situações de conflito e um bom personagem; estratégias de verossimilhança, que simultaneamente considerem detalhes do mundo do cotidiano para engajar os participantes, mas que dialoguem também com aspectos mitológicos e icônicos; formato serializado e identidade estética passível de ser reconhecida em qualquer mídia e por fim, o universo ficcional transmidiático, ou ainda o *worldness*, que são mundos de histórias e personagens compartilhados por uma audiência.

Mittermayer (2016) ressalta que o encantamento pelas narrativas se inicia com um pacto ficcional entre personagens e o universo transmídia. O autor afirma que para se contar uma narrativa, seja em um livro, um filme ou em um game; o seu criador deverá se servir de personagens de biografia complexa, misteriosa e enigmática e de sua habilidade de inspirar abstrações a respeito do universo da narrativa, além do que, embora este mundo seja ficcional, ele deve ter elementos que o fazem parecer verossímil, deixando o espectador neste desconfortável, mas instigante limite.

A possibilidade de se construir um universo transmídia deve-se a fixação de um sistema, uma estrutura, um processo que são: abertos, orgânicos e mutáveis, possibilitando o seu trânsito em expansão através

das diversas mídias, sem que a história perca a sua coerência ou canonicidade, mantendo a tensão ficção e/ou realidade no limite. Em relação aos games, Mittermayer (2016) aponta três elementos importantes, que se relacionam com essa tensão. O primeiro é a importância de se pensar de forma preditivo, tal qual uma partida de jogo, o desenvolvedor do universo narrativo deve antecipar situações que se referem às peças, às regras, às estratégias e aos resultados que podem acontecer. O segundo elemento remete ao entendimento de que as gratificações e as recompensas no mundo dos jogos ou no universo ficcional parecem ser maiores e mais vividos do que na vida cotidiana. O último elemento é um conselho para que o criador atente-se para que o universo criado esteja dentro dos limites do factível, do provável e do plausível.

Já as teóricas Klastrop & Tosca (2004) descreverem três aspectos como principais recursos recorrentes em mundos transmídias, sendo eles: topos, *ethos* e *mythos*; que juntos compõe as características distintivas do universo. O topos traz a criação do mundo, o período histórico, os povos e os costumes; o *ethos* se refere ao comportamento ético e moral, a dicotomia entre o bem e o mal, e o *mythos* estabelece os conflitos vivenciados por personagens do mundo, incluindo suas lendas. Para as autoras, os três aspectos apontados para os mundos transmídia estão atrelados à concepção de gênero, tal qual foi descrito na literatura e na teoria do cinema, todavia eles dependem do reconhecimento de uma comunidade interpretativa, pois muitas vezes há apenas uma versão aceitável de topos, *ethos* e *mythos* para este coletivo.

De acordo com as autoras, para se construir uma narrativa transmídia, ao explorar os diferentes meios, estruturas, mecanismos e suas linguagens na construção de um universo, é condição relevante manter

distintos esses aspectos do *worldness*. Em cada plataforma ou meio, a audiência pode ter uma experiência completa e, como cada um dos meios em interação possui suas especificidades para compartilhar conteúdos e narrar histórias, é possível utilizar o melhor de cada meio para complementar e expandir esse universo.

Os jogos digitais, ou eletrônicos são suportes promissores para a criação de *worldness*, em especial os mundos cibernéticos, com substancial vantagem sobre outras mídias ao tentarem trazer novos mundo para a vida, como afirmam as mesmas autoras, Klastруп & Tosca (2004). Os games reúnem cinema, música, televisão, literatura, quadrinhos e interação com outros jogadores no momento do jogo, no qual variados códigos, linguagens, plataformas e tecnologias são orquestradas de maneira a “proporcionar ao usuário uma experiência extremamente rica, tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de envolvimento emocional que podem proporcionar” (Pinheiro & Branco, 2005, p. 63).

Em casos particulares de games, há um processo muitas vezes conduzido por uma narrativa, que desperta atenção, engaja o espectador/jogador a se aventurar e imergir no ambiente do jogo, ancorando-o, tendo como perspectiva de que esta adesão inicial torne-se uma aderência (adesão com permanência). A interação com um mundo de representações pode ocasionar um efeito catártico ou uma experiência prazerosa e cheia de significados, que vão além da mera contemplação da narrativa cinematográfica, por “proporcionar uma novíssima maneira de perceber e apreender a realidade, decorrendo de novas formas mediadoras” (Colombo, 2019, p. 1002).

Por fim, embora não estejam diretamente relacionados ao mundo transmídia e à sua construção, é relevante elencar os elementos que causam engajamento em games educativos e intensa participação dos jogadores, mapeados por pesquisas da área da Ciência Cognitiva desenvolvidas por Gee (2009, p. 01), o qual destaca:

Identidade; interação; produção; riscos; customização; agência; boa ordenação dos problemas; desafio e consolidação; “na hora certa” e “a pedido”; sentidos contextualizados; frustração prazerosa; pensamento sistemático; exploração, pensamento lateral, revisão dos objetivos; ferramentas inteligentes e conhecimento distribuído; equipes transfuncionais e performance anterior à competência.

Estes elementos podem contribuir para que os espectadores de uma narrativa se tornem ativos jogadores, interajam e se envolvam na proposta da narrativa e do game, o que será analisado do *League of Legends*, na continuidade do trabalho.

Narrativa e Universo Transmídia no *League of Legends* (LoL)

O *League of Legends* é um jogo eletrônico do tipo Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), desenvolvido para Windows e Mac e publicado em 2009 pela *Riot Games*, uma empresa desenvolvedora de jogos eletrônicos, surgida nos Estados Unidos e depois comprada pela Tencent, conglomerado chinês multimilionário da área de tecnologia e jogos eletrônicos.

A *Riot Games* vem utilizando diferentes plataformas como o YouTube, Twitch, Instagram, entre outras diversas tecnologias, tais como celulares, computadores e tablets para contar as histórias do jogo *League of Legends*, criando um universo narrativo transmidiável em constante

expansão; com um público (jogador/expectador) cada vez mais numeroso em seu mundo virtual (*gameworld*).

Pensando no que Jenkins (2015) preconizou como cultura da convergência conduzida pelos meios de comunicação, mídias e tecnologias, entendemos que no universo dos games, o *League of Legends* é parte dessa transformação, já que sua empresa desenvolvedora, a *Riot Games*, vem se apropriando da cultura de convergência midiática, para construir narrativas transmídia ao redor do jogo; ocupando relevante espaço na área dos jogos digitais, e atuando em sincronia com a nova tendência comunicacional assinalada por Jenkins (2015). O *League of Legends* explora com suas atualizações e extensões de jogo novas ambiências inovando “uma ecologia midiática ainda em processo” (Santos Jr., 2018, p. 73).

A nova estética, que responde adequadamente à convergência midiática, pode ser apreciada na arte de criação do universo transmídia criado pioneiramente pela *Riot Games*, para o jogo *LoL*, o que possibilitou que os jogadores pudessem explorar novas e inéditas possibilidades interativas. A diversidade de formas de interatividade em associação às oportunidades de acesso midiático e textual se tornou “uma das fontes mais importantes de complexidade na cultura popular contemporânea”, na qual se inscrevem os jogos eletrônicos (Scolari, 2009, p. 587), dentre eles o jogo estudado.

No ambiente virtual do jogo *League of Legends*, a narrativa transmídia é desencadeada pela história que se desenvolve no mundo de Runeterra, especificamente no continente de Valoran, lar de muitos habitantes humanos e de outras raças não humanas. Em Valoran, vários heróis da mitologia e história do mundo de Runeterra são reunidos para

batalhar em uma arena de nome Summoner's Rift. É nessa arena que se desenvolve o próprio jogo e nela, dois times com cinco jogadores cada podem escolher, entre os heróis/personagens de Runeterra, aquele que irá representar, constituindo a equipe que disputará o jogo.

Cada herói de Runeterra possuía, inicialmente, uma pequena biografia que contextualizava as falas e habilidades do personagem no jogo. Sua popularidade, contudo, levou ao surgimento das fanfics, que são histórias contadas pelos fãs, em sites, blogs e outros fóruns de jogadores, especulando sobre outros aspectos da vida pessoal dos personagens. Explorando essa tendência e respondendo às expectativas dos fãs e jogadores, a *Riot Games*, rapidamente, começou a aprofundar ela mesma a biografia de seus heróis, relacionando-os entre si e à história do mundo de Runeterra, incluindo novos personagens na trama do jogo e complexificando sua narrativa com histórias cada vez mais elaboradas.

O lançamento dos novos personagens tem sido explorado pela empresa desenvolvedora através de músicas e animações lançadas por meio do YouTube e, extrapolando o ambiente do jogo, em histórias em quadrinhos, sites interativos e mini games. Em todos esses contextos as narrativas foram se expandindo, ganhando complexidade e envolvendo cada vez mais os jogadores/consumidores no universo do *League of Legends* e nas histórias que se passam no mundo de Runeterra.

Como anteriormente mencionado, alguns games conduzidos por narrativa transmídia intencionam ancorar o expectador/jogador com a perspectiva de que esta adesão inicial se transforme em aderência. A permanência de uma estrutura dentro do universo transmídia é uma boa estratégia para essa intenção. Manter os fundamentos de uma estrutura *worldness* garante o status de culto do público do jogo, ou melhor, uma

fidelização; como assevera Klastrop & Tosca (2004, p. 04): “qualquer instanciamento de um mundo transmídia deve ser fiel à configuração original e história do universo”. Essa é uma das estratégias para fidelização que pode ser observada no *League of Legends*.

Vale lembrar que o *worldness* geralmente “se origina a partir da primeira versão de mundo apresentado” (Klastrop & Tosca, 2004, p. 01), podendo ser elaborado, atualizado e alterado durante o tempo em que o jogo se mantém disponibilizado, como acontece com o *LoL*, cuja estrutura se mantém fiel ao topos, *ethos* e *mythos* iniciais. É possível que grande parte do sucesso do jogo advinha dessa permanência.

Com o desenvolvimento do seu universo transmídia, as comunidades em torno do jogo *LoL* aumentaram, mais pessoas o conheceram e passaram a jogá-lo; além de ficarem expostas e/ou transitarem por outros conteúdos a respeito do game, lançados pelos próprios jogadores, além do comércio de aficionados por roupas, pelúcias, posters, entre outros produtos. Surgiram também canais no YouTube e na Twitch sobre o tema, com objetivo de disseminar dicas para se jogar melhor, compartilhar jogadas, ou transmitir os jogos sincronamente.

Segundo Scolari (2009, p. 589), esse novo modo de narrar e de contar histórias, através de diferentes mídias e linguagens, cria “transformações na produção e no processo de consumo”, fazendo com que as empresas, os pesquisadores e os produtores de conteúdo visualizem “novas oportunidades de negócios para o mercado de mídia”. As dicas de jogadores mais experientes auxiliam os iniciantes nas habilidades para lidar com os fluxos do *worldness* do *LoL*, estimulando também a busca de informações nas redes sociais e mídias, a respeito de como obter “privilégios” no jogo. Esse processo transformador, do qual são

requisitados grandes investimentos dos produtores da mídia principal e também de incentivos variados aos jogadores aficionados, que ajudam no processo de engajamento e aderência ao jogo produzido; evidencia que as narrativas transmídia tem um forte sentido econômico. A própria história do jogo *LoL* assinala esse viés, com a compra da empresa *Riot Games*, exemplo de corporação que vem influenciando nesse cenário especialmente na área dos games, pela mega corporação chinesa citada anteriormente, a Tencent, uma das maiores companhias de games do mundo. (Scolari, 2009, p. 589).

Outra faceta rentável desse promissor mercado e que faz parte do *League of Legends* são os campeonatos oficiais promovidos pela *Riot Games*, assim como eventos competitivos não-oficiais, encabeçados por comunidades locais. Tais campeonatos tem conquistado um número expressivo de público, “lotando” estádios de futebol. A dinâmica dos campeonatos perpassa pela organização de etapas nacionais e internacionais, até a grande competição mundial, que mobiliza equipes de jogadores de países de todos os continentes, distribuindo prêmios em dinheiro, enaltecendo os jogadores na comunidade que compartilha o universo do jogo e elevando o próprio jogo à categoria de um esporte (e-sport), já reconhecido como tal em diversos países do mundo.

Como encerramento da análise desse tópico, retomamos os elementos elencados por Gee (2009), para perscrutá-los no game, na expectativa que isso nos leve a compreensão de como engajar jogadores em um *worldness*.

A identidade citada em Gee (2009), refere-se ao compromisso que os jogadores assumem dentro do mundo virtual do game, no qual irão viver, aprender e agir, por meio de uma nova identidade, um personagem criado

para existir aquele universo. Esse elemento está presente no *LoL*, que além da identidade, propicia interação, pois o participante é protagonista de ação e decisões. O jogo reage a elas, oferecendo aos personagens, feedback e outros desafios em níveis diferenciados, criando uma relação interativa entre o jogador e o universo virtual. Em certo sentido, como propõe Gee (2009, p.04), os jogadores também são produtores já que escrevem “os mundos em que vivem”.

De acordo com o mesmo autor, os games devem propiciar aos jogadores “uma real sensação de agência e controle”, permitindo que desfrutem o sentido de protagonismo em relação ao que estão fazendo, com consciência e identidade. O autor também elenca como elemento relevante dos games, a possibilidade de que haja a contextualização das palavras, por meio de ações, imagens e diálogos e não somente por outras palavras (Gee, 2009). Esse tipo de “intertextualidade” encontra-se presente nas narrativas do *LoL*.

Também no jogo, os participantes desenvolvem, o que Gee (2009) enuncia como pensamento sistemático. No universo do game, os participantes são conduzidos a pensar sobre as relações entre todos os elementos do jogo, como: o mapa, os outros jogadores, as funções de cada personagem, requisitando que os jogadores ponderem sobre os eventos e os fatos, o que os obriga a ir além do domínio de habilidades isoladas do personagem/jogador.

O *LoL* encoraja a exploração do mundo detalhadamente, antes que se parta para um próximo nível rápido demais. É preciso derrotar tropas adversárias para esse intento, mas também adquirir itens que fortalecerão o personagem, caso o jogador queira alcançar a vitória. O jogo exige superar o pensamento linear, transitando para o lateral, o que envolve

colocar em análise as estratégias utilizadas e avaliá-las quanto à sua eficiência, aprendendo com os erros cometidos.

League of Legends é um jogo em equipe, o que propicia a capacidade de desenvolvimento de equipes transfuncionais, nas quais cada jogador deve dominar sua própria especialidade, desempenhando uma função em coordenação com as demais: um Mago joga de forma diferente de um Guerreiro e um Lutador usa itens dos quais um Atirador não tem acesso. A compreensão das habilidades de cada um, associada ao elemento transfuncionalidade, pode se tornar uma estratégia diferenciada, visto que a equipe opera com funções e habilidades diferentes de forma coordenada e integrada.

As estratégias dos desenvolvedores do *LoL*, que priorizam interação síncrona e assíncrona, multilateral e bilateral com indivíduos conhecidos e desconhecidos, anônimos e irreais; conseguem além de atender boa parte dos elementos mapeados por Gee (2009), a proeza de elevar a categoria deste jogo, ao que Marcuschi (2008, p. 206) nomeia como um “contínuo de gêneros na comunicação digital mediada por computador”.

Algumas Considerações

O *League of Legends (LoL)* é um game do gênero Multiplayer Online Battle Arena (MOBA), um dos mais populares no mundo, o que pode ser exemplificado pelo sucesso que extrapola o ambiente de jogo de suas das narrativas transmídias. De acesso facilitado, o game permite que os jogadores utilizem equipamentos móveis com interface integrada a diversas plataformas, o que disponibiliza um conjunto de ferramentas para expandir o mundo do jogo, aumentando as possibilidades de interação e engajamento da audiência com o universo, o que

denota inesgotável potencial lucrativo de mercado. Assim, o usuário, que não se interessa por jogar em seu computador, pode fazê-lo pelo celular; ou ainda, apenas acompanhar as transmissões de campeonatos através da plataforma de streaming Twitch, ou simplesmente assistir às animações e músicas do jogo disponíveis no YouTube. A descrição sobre as opções em usufruir o LOL fazem parte das estratégias transmidiáticas da empresa desenvolvedora, Riot Games, para contar as histórias do jogo; criando um universo de narrativas transmidiáveis, que convidam os participantes a se engajarem e imergirem em seu mundo virtual (*gameworld*). O *League of Legends* reúne música, cinema, televisão, literatura, quadrinhos e diálogo entre os jogadores, oportunizando uma fruição rica nas dimensões sensorial, perceptiva e com forte apelo emocional.

Referências

- Andrade, L. (2020). *Comunicação Intermediática em Obras Interativas: Diálogos entre as Mídias no Jogo Final Fantasy* [Trabalho apresentado em Congresso]. VII. SBC SBGames. São Paulo, Brasil. <https://www.sbgames.org/proceedings2020/ArtesDesignFull/209758>
- Figueiredo, C. (2016). Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. *Letras*, 0(53), p. 45. <https://doi.org/10.5902/2176148525079>
- Gee, J. P. (2009). Bons videogames e boa aprendizagem. *Perspectiva*, 27(1), 167-178. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/15838>
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.

- Huizinga, J. (2007) *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. Perspectiva.
- Lima, M. E. C. de C., &Geraldí, C. M. G., & Geraldí, J. W. (2015). O trabalho com narrativas na investigação em educação. *Educação em Revista*, 31(1), 17-44. <https://doi.org/10.1590/0102-4698130280>.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Lledó, E. (1996). *Lenguaje e historia*. Taurus.
- Marcuschi, L. A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Editora Parábola.
- Miotello, V. (2006). Bakhtin em trabalhos de estudo da língua: levantando o problema do pertencimento. *Revista Estudos Linguísticos*, 34, 176-180.
- Mittermayer, T. (2016). *Narrativa transmídia; uma leitura conceitual e prática* [Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18206/1/Thiago%20Mittermayer.pdf>
- Bianchi, P. (2014). *Formação de professores e cultura digital: observando caminhos curriculares através da mídia-educação* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/132393>

- Oliveira, T. M. de, & Silva, R. A. (2014). Diegese, Circulo Mágico e as Categorias Estéticas no Universo Transmídia de Diablo. *Revista GEMInIS*, 5(3), 142-159. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/209>
- Pinheiro, C. M., & Branco, M. (2005). Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games. *Sessões do Imaginário*, 10(14). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/882>
- Reales, L., & Confortin, R. S. (2008). *Introdução aos Estudos da Narrativa*. LLE/CCE/UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/115555/Int.%20Estudos%20da%20narrativa.pdf?sequence=1>
- Santos, H. J. dos. (2018). *As cidades audiovisuais nos videogames: um estado da arte* [Trabalho apresentado em Congresso]. SBC SBGames. <http://www.sbgames.org/sbgames2018/files/papers/ArtesDesignFull/185007.pdf>
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

UMA FORMA DIFERENTE DE LER: OS UNIVERSOS TRANSMÍDIA NO CLUBE DE ASSINATURA TAG INÉDITOS

Susana Azevedo Reis¹
Christina Ferraz Musse²

Os clubes de assinatura de livros surgiram aproximadamente na década de 1920, em vários países da Europa e nos Estados Unidos. Como comenta a pesquisadora alemã Norrick-Rühl (2019), o associado realizava a sua assinatura e recebia periodicamente um livro em sua casa. Esses clubes, de cunho comercial, colaboravam com a maior disseminação da leitura nesses países, chegando a locais onde normalmente não existiam livrarias, como as zonas rurais e pequenas cidades. No Brasil, segundo Hallewel (2017), os primeiros clubes de livros nasceram por

-
1. Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG. Bolsista PROPP – UFJF.
susanareis.academico@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, MG.
cferrazmusse@gmail.com

volta de 1940, ainda sem grande circulação nacional: a *Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil*, o *Clube do Livro*, *Livro do Mês* e *Círculo Literário* foram alguns fundados nessa década.

Esses clubes ainda estão presentes em nossa cultura. Atualmente, existem diversos clubes de assinatura de livros no Brasil, com as mais diversas periodicidades, segmentos e público alvos. A empresa *Tag Experiências Literárias* foi a precursora desse retorno dos clubes no país pois, em 2014, criou um clube que envia livros indicados por curadores especiais. Em 2018, ela o nomeou de *Tag Curadoria* e criou um novo clube, o *Tag Inéditos* (<https://site.taglivros.com/ineditos/>), especializado em livros ainda não publicados no Brasil.

Atualmente, em 2021, um grande diferencial desses dois clubes, em particular, é oferecer um universo de conteúdos diferenciados para os seus associados, a partir da narrativa principal da obra, que contempla informações e percepções sobre o livro. Além disso, os clubes fornecem espaços em plataformas digitais para que os leitores possam discutir as obras e interagir, gerando um engajamento também em outras redes e mídias sociais, como blogs, Facebook, Twitter e Instagram.

Dessa forma, percebemos que as novas tecnologias estão alterando a forma como esses leitores estão consumindo os livros. Se antes existia uma leitura mais individual, em que havia clubes regionais com reuniões presenciais para a discussão dos livros, hoje o leitor pode acompanhar a narrativa, enquanto tem acesso a outros tipos de conteúdos que lhe permitem compreender melhor a obra, ter visões diferenciadas de personagens e espaços e compartilhar de maneira rápida suas percepções acerca do livro nas redes digitais.

Por isso, o objetivo desse trabalho é analisar como são construídos os universos narrativos do clube *Tag Inéditos*, acreditando que eles se inserem em um contexto de transmídia. Gostaríamos de responder as seguintes perguntas: esses universos criados pelo clube de assinaturas realmente são produtos que podem ser considerados transmidiáticos? Se sim, como eles são arquitetados e qual o papel do leitor para a construção da cultura de participação, primordial nesse contexto?

As Influências das Novas Tecnologias nos Clubes de Assinatura de Livros

Os clubes de livros surgiram no século XVIII, como uma forma de socialização, onde as pessoas poderiam ler, discutir e emprestar livros. Segundo Sedo (2011), esses clubes de livros tiveram diversos nomes, como “sociedades de leitura”, “clubes do livro” e “sociedades literárias”. Mas, segundo Norrick-Rühl (2019), foi no início do século XIX, que um novo tipo de clube começou a se consolidar, em uma dinâmica comercial. Os membros se reuniam e apoiavam a produção de edições diferenciadas e exclusivas, financiando a produção do livro coletivamente antes de os ter em mãos. O modelo é parecido com o que chamamos de *crowdfunding* atualmente. Nasciam, assim, os precursores dos clubes de assinatura de livros.

De acordo com a autora, os clubes de assinatura de livros se destacam por quatro atributos fundamentais, os *4 Cs dos clubes do livro*. A *curadoria* é caracterizada como a seleção do livro pela empresa ou por outro indivíduo, que é realizada para um grupo demográfico específico ou para um único leitor. Já a *concessão* é a permissão dada pelo leitor para o envio dos livros, enquanto a *conveniência* se estabelece pela comodidade de receber os títulos em casa, ambos buscando oferecer

ao assinante um produto de qualidade com os menores preço e esforço possíveis. Por fim, a *comunidade* se constitui pela necessidade do clube de despertar nos associados o sentimento de pertencer a um movimento ou grupo através da leitura.

As transformações sociais, culturais, religiosas e ideológicas ocorridas nas sociedades da Europa e da América do Norte, após a Primeira Guerra Mundial, promoveram o surgimento desses clubes comerciais. Na Alemanha, foram criados 42 clubes, entre 1918 e 1933, destacando-se os *Volksverband der Bücherfreunde* e o *Deutsche Buch-Gemeinschaft*. Nos Estados Unidos, o *Book-of-the-Month Club* foi o primeiro a ser criado, em 1926, seguido por seu concorrente *The Literary Guild*, em 1927. Na Inglaterra, o primeiro clube registrado é o *Book Society*, em 1929 (Norrick-Rühl, 2019).

Nas próximas décadas, os clubes começaram a se consolidar e a se expandir, principalmente após a Segunda Guerra Mundial. Um ótimo exemplo foi a expansão global da *The Bertelsmann Lesering*, fundada em 1950, na Alemanha. A empresa criou sua “filial” na Espanha, em 1962, com o *Círculo de Lectores*. Depois, entrou no mercado na Áustria (1966) e na Holanda e Bélgica (1967), seguido por trinta e dois outros mercados nacionais até 2005, na Rússia. No Brasil, a *Bertelsmann* se associou à editora *Abril* e, em 1973, fundou o *Círculo do Livro*, que funcionou até 1996. Este é, até o momento, o clube de maior longevidade no país. Fernando Nuno (Guia dos curiosos, 2021), ex-editor do clube, explicou que, para ser associado, o leitor deveria pagar uma taxa de inscrição e escolher um livro recomendado pela *Revista do*

Livro, pertencente ao *Círculo*, que funcionava como uma *magalog*³. Periodicamente, o assinante recebia a revista e era obrigado a comprar um dos livros, que possuíam valores diferenciados.

Atualmente, existem diversos clubes de assinaturas de livros no Brasil. Alguns deles, como o *Tag Inéditos*, comercializam muito mais do que apenas um livro, mas uma experiência em um universo multi-plataforma, que permite ao leitor não apenas ler o título, mas participar ativamente de discussões em um ambiente on-line e produzir seus próprios conteúdos. Os clubes de livros modificaram a sua estrutura, de acordo com as mudanças da sociedade, o que Jenkins (2009, p. 377) definiria como convergência cultural: “mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia”. Hoje os clubes de livros são o reflexo de uma sociedade cada vez mais dinâmica e virtual.

Como comenta o historiador Chartier (1998), a história da leitura supõe que o leitor sempre possuiu a liberdade de deslocar e subverter a narrativa que o livro impõe. Porém, essa liberdade não é completa, pois possui limitações, nos âmbitos da capacidade, convenções e hábitos. “Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem” (Chartier, 1998, p.53).

Pensando no suporte digital, ainda no fim da década de 1990, o historiador destaca que, na leitura on-line, o leitor pode manusear e intervir no texto de formas mais numerosas, quando comparamos as

3. Uma *magalog* pode ser caracterizada como uma mistura de revista e catálogo. A publicação informa aos associados sobre as opções de livros disponíveis para compra, ofertas e descontos e, ao mesmo tempo, traz boletins informativos e conteúdos editoriais (Norrick-Rühl, 2019).

formas antigas de livros, o rolo e o codex. Nestas formas, o leitor pode escrever nos espaços em branco ou sublinhar o texto, mas existe uma divisão entre o texto “oficial” e o “alterado”. Porém, no texto eletrônico, muitas vezes, o indivíduo pode intervir no centro da obra. Pensando no contexto dos clubes de assinatura de livros, o assinante muitas vezes é convidado a comentar, discutir e discordar do enredo. E é nos espaços coletivos que ele encontra outras pessoas que pensam ou não como ele e, grupalmente, eles podem produzir conteúdos que englobem o universo narrativo do livro.

Ainda refletindo sobre as mudanças, que as novas tecnologias provocaram no mundo da leitura, Santaella (2004) observa essa mesma trajetória dos clubes de livros, porém, a partir do leitor. Ela destaca três tipos. O primeiro, o leitor contemplativo, se caracteriza por ser o leitor do livro impresso, da leitura do manuseio. Reservado, este leitor faz da leitura um hábito. O segundo leitor, o movente, é filho da Revolução Industrial. Marcado pela lógica do consumo, ele se vê todo o tempo se movimentando, rodeado de excesso de estímulos e linguagens efêmeras e híbridas, como o cinema, a televisão e o jornal.

O terceiro tipo é o leitor imersivo, que possui na “multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem” (Santaella, 2004, p. 32). É um leitor que não segue mais a sequência de um texto, mas um roteiro multilinear, onde encontra palavras, imagens, músicas, vídeos e pode seguir como quiser. Como destaca Chartier, “a forma do objeto escrito dirige sempre o sentido que os leitores podem dar àquilo que leem” (Chartier, 1999, p.128), ou seja, o texto possibilita experiências diferenciadas, de acordo com o contexto onde ele está inserido, ou pelas informações que o leitor possui. Dessa forma, o *Tag Inéditos* oferece

uma experiência diferenciada para esse leitor imersivo, ativo e que subverte a forma tradicional de ler.

Um Universo Transmídia? Lendo, Criticando e Produzindo no *Tag Inéditos*

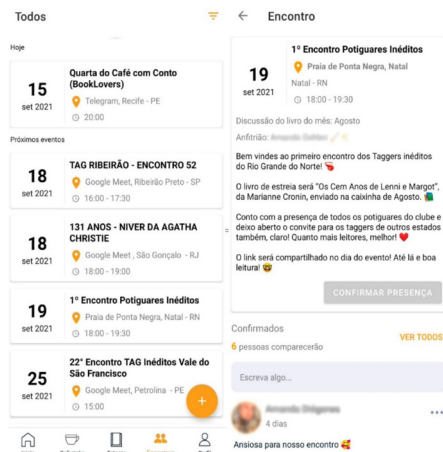
Nesse contexto contemporâneo de clubes de livros, a empresa *Tag Livros* apresenta dois clubes de assinaturas que se destacam por oferecerem um conteúdo multiplataforma. O *Tag Curadoria* envia livros indicados por personalidades da literatura nacional, enquanto o *Tag Inéditos* seleciona best-sellers de origem internacional e que ainda são inéditos no Brasil. Neste trabalho, iremos investigar exclusivamente o último clube citado.

A proposta do *Tag Inéditos* é enviar um livro surpresa mensal dentro de uma caixinha personalizada, juntamente com uma revista física, que oferece um embasamento cultural da narrativa, um marcador de livro e um brinde. Enquanto o assinante lê o livro, ele pode obter, através do aplicativo *Tag Inéditos*, um conteúdo extra, formado pelas sessões *Para antes de ler*, *Para durante a leitura* e *Para depois de ler*. O associado encontrará diversas informações sobre o autor, o projeto gráfico e sobre o contexto da obra, em formato de texto e vídeo. Além disso, terá acesso a uma playlist, um podcast, resenha e poderá participar de um evento on-line. O clube promove uma *live* no YouTube, geralmente com o autor do livro ou outra personalidade, que agrega informações, onde a obra é discutida abertamente entre os membros, com bastante interatividade. Todo esse processo, desde o recebimento do livro até a *live*, geralmente dura cerca de um mês.

É interessante ressaltar que o leitor não pode participar ativamente do conteúdo central da história, pois a narrativa do livro já é fechada em si. Porém, no aplicativo, existe um espaço de discussões promovido pelo próprio clube, onde os membros podem se encontrar e discutir a obra como um todo, postando suas impressões, críticas e seus próprios conteúdos. Além disso, existe outro espaço chamado *Encontros*, onde a empresa incentiva a criação de clubes de leitura regionais (presenciais ou on-line), para que a comunidade se aproxime mais e os leitores discutam com mais profundidade suas impressões sobre a obra (figura 1). Assim, a partir do momento em que o leitor recebe o livro, ele se vê imerso não só na narrativa da obra, mas em todo um contexto literário hipermidiático.

Figura 1

Espaço para criar as reuniões da comunidade de leitores



Nota. Print da tela do app *Tag Inéditos* realizado no dia 17/09/2021 (Tag Comercio De Livros Ltda Me, 2019)

Dessa forma, percebemos que a *Tag Inéditos* oferece um universo de possibilidades para que seus assinantes possam interagir com o livro, de variadas formas possíveis. Pensando em todo esse contexto, nos vêm em mente a ideia de narrativa transmídia. O termo foi definido por Jenkins (2009, p. 138), entendendo que “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Além disso, em uma narrativa transmídia, é possível acessar cada um dos conteúdos de forma autônoma, não sendo necessário ler o livro para assistir ao podcast, e vice-versa, por exemplo.

O pesquisador Carlos Scolari (2013) também destaca que a narrativa transmídia é uma forma de narrativa que se expande através de diversos sistemas de significação - como verbal, icônico, audiovisual - e de meios - cinema, livros, televisão. Porém, é necessário se atentar de que a narrativa não pode ser somente adaptada de uma linguagem a outra, ou seja, um livro adaptado para o cinema, que conta a mesma história, não é uma narrativa transmídia. É necessário que cada parte conte a história de um todo: “Cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias - cognitivas, emotivas, físicas - de uso” (Scolari, 2013, seção El proyecto transmedia).

Além disso, um detalhe primordial da narrativa transmídia é a interatividade e a produção do consumidor, usuário ou fã, pois é importante que esses projetos tenham um aparato para os conteúdos gerados pelos indivíduos. Para Scolari, existem dois conceitos-chaves nesse contexto: motivação e gerenciamento. É necessário incentivar os consumidores

a participar, por meio dos *Call to Action*⁴ (CTA), além de criar plataformas para alojar este conteúdo. Um trabalho transmidiático deve contemplar uma interação com os fãs, que é construída no dia a dia, estabelecendo uma relação que seja amigável e de confiança, criando uma cultura de participação. Porém, percebemos que a produção dos fãs não se restringe apenas ao ambiente controlado pela empresa, mas deve se expandir para outras mídias e redes.

Nesse contexto, Jenkins et al. (2015) comentam que a cultura participativa existe muito antes das tecnologias específicas e de plataformas comerciais. Os clubes dos livros, inclusive, são bons exemplos, já que se reunir para ler livros é uma atividade que existe desde o século XVIII. Porém, segundo os autores, as tecnologias contribuíram para uma intensificação desse processo, sendo que “o maior acesso do público às ferramentas para produção/circulação cultural e às informações essenciais sobre como a sociedade funciona poderia, simultaneamente, resultar das estruturas de propriedade e criar mudanças nelas” (Jenkins et al., 2015, seção Uma breve história da cultura participativa). Ou seja, os próprios conteúdos midiáticos produzidos pelas empresas e corporações incentivam, contemporaneamente, a produção de conteúdo, ao mesmo tempo que sofrem alterações. Assim, existe uma concentração midiática, que provoca e incentiva a expansão da capacidade comunicativa dos indivíduos.

As modificações que percebemos da radiodifusão para o digital acabam diminuindo o controle corporativo sobre diversos tipos de conteúdo,

4. O *call to action* (CTA), traduzido como “chamada para ação”, é qualquer convite, visual ou textual, que leve o leitor a realizar alguma ação. Pode ser um botão ou um pedido de compartilhamento, por exemplo.

o que gera uma circulação maior de materiais pensados por usuários, sob novos pontos de vista. Em contrapartida, não podemos descartar que nem todas as pessoas têm acesso às tecnologias e ao letramento digital, além de que ainda vivemos sob a luz de restrições corporativas, no âmbito do acesso às redes e aos seus usos. Dessa forma, os autores acreditam que, na cultura de participação, os usuários trabalham em conjunto, alguns desempenhando um papel maior que outros, mas todos cumprindo atividades, que irão contribuir para o resultado final (Jenkins et al., 2015).

Dessa forma, podemos compreender as narrativas transmídia, na concepção dos autores citados, como a construção de uma história a partir de diversos fragmentos espalhados por diversas mídias, de forma coordenada, que trará uma experiência de coletivo e interatividade. A história pode se ampliar de diversas formas, através das produções desenvolvidos pelos idealizadores e pelos próprios fãs.

Vista toda essa complexa definição de narrativa transmídia, Fechine (2014) oferece uma importante questão a se considerar. Para a pesquisadora, as narrativas transmídia são um tipo particular de estratégia comunicacional, mas não abarca toda a complexa rede transmidiática. Ela oferece um novo conceito, a transmidiação, que seria uma certa lógica de produção e recepção de um processo comunicacional, gerada a partir da criação e compartilhamento de conteúdos em diversas plataformas, com a participação do público. Existem conteúdos, como jogos e outros elementos lúdicos, em certos projetos transmídia, que nem sempre são partes da narrativa principal, mas são sustentados por elas. Eles são gerados a partir da história e podem colaborar para que

o usuário se aprofunde mais no contexto da obra. Cria-se assim um universo transmídia, que seria um:

ambiente explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades e com forte apelo à participação/intervenção do espectador. A instauração desse ambiente consiste na utilização de uma ou mais plataformas para expandir não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor de mídias pode ter com cada meio. (Fechine, 2016, p. 77)

Fechine explica que a base do universo transmídia é o lúdico, onde o usuário entra em um jogo ou em um ambiente, em que é desafiado a buscar conexões complementares. É necessário que o usuário possa penetrar nesse universo e conhecer um pouco mais da narrativa.

Dessa forma, acreditamos que os projetos multimidiáticos que o *Tag Inéditos* constrói mensalmente para os seus leitores podem ser considerados tipos de transmidiação, e, mais especificamente, universos transmídia. Afinal, nos livros, podemos encontrar uma narrativa fechada. Entretanto, com os conteúdos originais oferecidos pelo clube, além do espaço disponibilizado para a participação do público e o próprio engajamento dos leitores em outras redes, o universo do livro é expandido e complementado. Essa experiência criada pelo clube, em conjunto com os seus assinantes, permite aos leitores compreender mais sobre a obra lida, encontrando outras perspectivas e visões da história, que não foram observadas a partir de uma leitura individual.

A Construção do Universo Transmídia em um Clube de Leitura

Tendo definido que os projetos do *Tag Inéditos* são universos transmídia, iremos agora analisar como eles são construídos. Para isso, iremos

estudar dois projetos especiais, realizados pelo clube de assinatura de livros, que lançaram os primeiros livros de autores da América Latina e do Brasil. O primeiro, de novembro de 2020, foi denominado *As páginas vibrantes da América Latina*, onde foi enviado o livro *O jardim de bronze*, de Gustavo Malajovich, que conta a história de Fabián Danubio, que, após o sequestro de sua filha, busca encontrá-la a todo custo. Já em maio de 2021, no *Festival palavras em brasas*, foi enviado o livro *Gostaria que você estivesse aqui*, de Fernando Scheller, onde cinco personagens muito diferentes - Inácio, Baby, César, Selma e Rosalvo - têm suas vidas entrelaçadas, no Rio de Janeiro, da década de 1980.

Em ambos os meses, a empresa se propôs a fazer atividades paralelas que incentivassem a leitura de autores latino-americanos e brasileiros, através dos brindes enviados, de *lives* especiais e podcasts. Porém, esses conteúdos não fazem parte dos universos transmídia que nos interessam nesse trabalho e, por isso, serão excluídos de nossa análise.

Tabela 1

Etapas dos Projetos Transmídia do Tag Inéditos

Etapas	Formato	<i>O Jardim de Bronze (OJB)</i>	<i>Gostaria que Você Estivesse Aqui (GVEA)</i>
Para Antes de Ler	Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Autor - Jornada do mês - Mimo - Primeiros capítulos - Revista 	<ul style="list-style-type: none"> - Autor - Jornada do mês - Mimo - Revista - Próximos kits - <i>Palavras em Brasa</i>
	Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> - Por que ler esse livro? - Projeto gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Por que ler esse livro? - Projeto gráfico
	Áudio		- Playlist

Para Durante a Leitura	Áudio	- Playlist	
	Vídeo	- Relação entre pais e filhas	- Mensagem do autor - O cenário musical dos anos 80
Para depois de Ler	Áudio	- Podcast	- Podcast
	Vídeo	- Evento - <i>Plot Twist</i> - Resenha	- Evento - Resenha

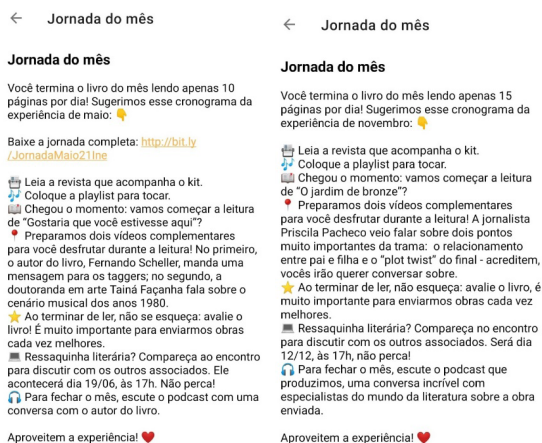
Desenvolvido pelas autoras a partir do aplicativo *Tag Inéditos*

Em ambos os projetos transmídia, as caixas recebidas pelos assinantes tinham os seguintes conteúdos: o livro, um marcador de texto, a revista, um cartaz relativo ao respectivo festival e um brinde (um caderno de desafios e um livro de contos escrito por autores brasileiros). Quanto ao conteúdo multiplataforma, criamos uma tabela que resume quais os conteúdos oferecidos para cada um dos kits (Tabela 1).

É possível encontrar conteúdos semelhantes em ambos os projetos. Em *Para Antes de Ler*, são recorrentes os tópicos *Autor*, onde existe uma foto e uma breve descrição do autor do livro; *Jornada do mês*, onde é sugerido um cronograma de leitura desse universo (Figura 2); *Mimo*, onde é explicado qual o significado do brinde que veio no kit; *Revista*, com o mesmo conteúdo da revista física; *Por que ler esse livro?*, um vídeo, onde um funcionário da Tag dá dicas ao leitor do que esperar com a leitura da obra; e *Projeto gráfico*, onde o artista que fez a diagramação e as artes da obra conta como chegou ao resultado final. Além disso, no caso de GVEA, ainda estão presentes *Próximos kits*, dando dicas sobre o livro do mês seguinte, *Palavras em Brasa*, que redireciona para o festival, e *Playlist*, formada a partir de músicas que possuem alguma relação com a narrativa principal e que pode ser acessada no aplicativo *Spotify*.

Figura 2

Print da Jornada do Mês sugerida pelo clube Tag Inéditos



Nota. Print da tela do app *Tag Inéditos* realizado no dia 17/09/2021. (Tag Comercio De Livros Ltda Me, 2019)

No caso de OJB, a *Playlist* está presente na etapa *Para Durante a Leitura*. Além disso, está presente o vídeo *Relação entre Pai e Filha*, onde a jornalista Priscila Pacheco comenta sobre aspectos relacionados à relação de pais e filhos pelo viés da psicanálise. Já na etapa de *Para depois de ler*, encontramos o vídeo *Plot Twist*, onde a mesma jornalista explica sobre a reviravolta que existe ao final da narrativa. Além disso, o leitor tem acesso à *Resenha* em formato de vídeo da *booktuber*⁵ Duda Mendes; do *Podcast*, com a participação da roteirista e pesquisadora Tatiana Nequete; e, em *Evento*, é possível acessar uma *live* no YouTube com a discussão do livro. O encontro aconteceu em 12 de dezembro de 2020, porém, a conversa está salva no aplicativo.

5. Os *booktuber* são produtores de conteúdo que possuem canais no YouTube sobre o universo dos livros. Geralmente eles produzem vídeos com resenhas e indicações de livros.

Foram convidados para a *live* Carlos André Moreira, escritor, jornalista e mestre em literatura portuguesa, e Fernanda Grabauska, editora do *Tag*. Além deles, a *live* contou com uma mediadora, chamada de Manu, e uma intérprete de libras. Ao final da conversa, foram abertas perguntas.

Já na sessão *Para Durante a Leitura* de GVEA, primeiramente, temos o vídeo *Mensagem do autor*, onde o escritor, Fernando Scheller, comenta um pouco sobre o livro. Já em *O cenário musical dos anos 80*, a doutoranda Tainá Façanha explica sobre o cenário musical dessa década no Brasil. Por fim, em *Para Depois de Ler*, o leitor tem acesso ao *Podcast*, também com a participação do autor do livro; à *Resenha* em formato de vídeo, produzido pelo *booktuber* Alec Costa; e ao *Evento*, que aconteceu no dia 19 de junho de 2021. A *live* também foi apresentada por Manu, possuiu intérprete de libras e teve a participação de Fernando Scheller, autor da obra, Pedro Pacífico, influencer digital, e Raquel Cozer, diretora editorial da *HarperCollins Brasil*.

Além desses conteúdos, o assinante também pode acessar uma galeria de fotos dos kits, sendo convidado por um *Call to Action* a compartilhar sua foto. O aplicativo também tem um outro *CTA*, “Comente e veja outras opiniões sobre o livro”, onde o leitor é chamado a compartilhar suas opiniões sobre a obra. Um ponto interessante é que o próprio associado estabelece se o seu comentário pode ser considerado um *spoiler*. Assim, se o leitor avaliar que seu comentário pode trazer pontos importantes da narrativa e que não deveriam ser de conhecimento de quem ainda não leu o livro, ele pode o bloquear, sendo necessário que os outros usuários toquem no comentário para que ele seja visualizado.

Assim, percebemos que, dentro do aplicativo, os universos de ambas as narrativas se expandem de diversas formas, inclusive com

grande participação dos fãs. Porém, desejamos saber se a participação dos assinantes também se amplia para outras redes e mídias digitais. Através de uma busca superficial, percebemos que os assinantes estão produzindo conteúdos em espaços on-line, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e em blogs. Como não é possível analisarmos todas as redes, fizemos o recorte apenas da rede social Instagram, por uma série de motivos, incluindo a facilidade para coletar os dados e a possibilidade de os fãs compartilharem imagens, vídeos e textos em suas postagens.

Para a análise, incluímos palavras-chaves, no espaço de busca da rede social, coletando os dados a partir desse resultado. Utilizamos as *hashtags* “#ojardimdebronze” e “#gostariaquevoceestivesse aqui”, obtendo um total de 344 e 169 publicações, respectivamente. Porém, conseguimos ter acesso a apenas 279 e 135 publicações, por questões relacionadas ao algoritmo dessa rede social. Assim, elaboramos nosso levantamento a partir desses dados disponíveis e categorizamos os resultados, que podem ser acessados na Tabela 2. A coleta de dados foi realizada no dia 17 de setembro de 2021.

Tabela 2

Categorização dos conteúdos dos leitores no Instagram

Categorias	<i>O Jardim de Bronze</i> (OJB)	<i>Gostaria que Você Estivesse Aqui</i> (GVEA)
Clubes	3	7
Conteúdos Narrativos Originais	1	4
Listas e Leituras Atuais	47	28
Outros	75	7
Resenha e Opinião	108	60
Trechos	17	16

<i>Unboxing</i>	28	13
Total	279	135

Elaborado pelas autoras (gostariaquevoceestivesse aqui, 2021); (ojardimdebronze, 2021)

Após fazermos o recorte, dividimos os resultados em sete categorias. Em *Clubes*, incluímos postagens que fizessem referência aos clubes de leitura criados pelos próprios assinantes, divulgando datas ou fotos do encontro.

Em *Conteúdos Narrativos Originais*, selecionamos as publicações onde os leitores, de forma criativa, contextualizam a história ou criam o próprio mundo para os personagens. Um exemplo é a postagem do usuário @trechopredileto sobre o livro GVEA (figura 3), que imaginou os personagens como se estes fossem interpretados por atores brasileiros. O leitor criou um imaginário para a narrativa fora do livro e compartilhou com outros simpatizantes.

Figura 3

Exemplo de Conteúdos Narrativos Originais



Nota. Print da postagem no Instagram realizado no dia 17/09/2021 (trechopredileto, 2021)

Em *Listas e Leituras Atuais*, encontramos publicações onde os assinantes compartilham fotos dos livros que estavam lendo, ou os incluem em listas de leitura. Dessa forma, eles dividem com seus seguidores a experiência de ler o título.

Em *Outros* reunimos as postagens que não trabalhavam com conteúdos relacionados diretamente aos livros. Destaca-se o alto número da frequência dessa categoria em *O Jardim de Bronze*: 75 postagens. Isso ocorre pois existe uma série produzida pela rede de TV HBO adaptada, que foi produzida antes do lançamento da obra no Brasil.

Percebemos que *Resenha e Opinião* é a categoria mais recorrente. São publicações onde os leitores comentam suas opiniões sobre o enredo do livro, os personagens e a experiência de leitura, em formato de vídeo ou texto. Em muitas dessas postagens, há respostas de outros leitores, discordando ou concordando com a opinião compartilhada.

Já em *Trechos*, encontramos publicações de usuários que exibem trechos dos livros, que os deixaram impactados. Por fim, *Unboxing* reúne as publicações onde os leitores compartilham com sua comunidade o kit com o livro, sem falar especificamente da narrativa da obra.

Dessa forma, percebemos que os leitores expandem o universo dos livros de diversas maneiras nesta rede social, especificamente. Porém, ainda é pequeno o número de usuários que criam conteúdos originais. A maior parte busca compreender mais a obra a partir das discussões ou saber a opinião de outros leitores acerca do livro lido.

Considerações Finais

Percebemos que, mensalmente, o clube de assinatura de livros *Tag Inéditos* cria um universo transmídia para oferecer uma experiência

diferenciada para o usuário, através de conteúdos que circulam em diversas plataformas e em diversos formatos. Além disso, incentivam os usuários, ou fãs, a participarem desse processo de criação, com debates e espaços para o diálogo e a produção original.

A criação desse universo é sustentada por conteúdos materiais - livro, revista, brinde e marcador de texto - e digitais - presentes no aplicativo. Os formatos variam bastante, pois encontramos vídeos, podcasts, playlists e textos que contribuem para que o leitor conheça mais sobre o contexto da narrativa. Além disso, esses conteúdos são autônomos pois, mesmo sem ler o livro, podemos compreendê-los separadamente. Porém, lendo a obra, é possível entender de forma mais intensa o que esses conteúdos oferecem.

Quanto à participação do leitor nesse universo, considerando o espaço oferecido pelo *Tag Inéditos* no aplicativo e as publicações no Instagram, acreditamos que elas se baseiam muito nas percepções que os associados possuem do livro, nas discussões com outros usuários e na intenção de compartilhar a leitura. Porém, ainda vemos poucos conteúdos que expandem realmente a narrativa do livro, trazendo novas histórias ou aprofundando no enredo dos personagens.

Dessa forma, entendemos que, contemporaneamente, existe um novo tipo de clube de assinatura de livros, que busca não só enviar um livro para uma leitura individual, mas criar uma experiência diferenciada em um ambiente multiplataforma, diversa e coletiva. Nos parece que a criação do universo transmídia é uma nova tendência mercadológica, onde apenas o envio de um livro não é mais suficiente.

A imagem do leitor em silêncio, sozinho, na poltrona de casa, está cada vez mais distante. O leitor imersivo busca a partir de conteúdos

na internet, redes sociais, em grupos de identificação e outros ambientes digitais formas de se aprofundar mais na narrativa e compreender da melhor forma possível o livro que acabou de ler. Assim, os clubes de assinatura de livros se apropriaram dessa nova tendência de leitura para oferecer universos que possam sanar esse desejo de completude da narrativa, criando essa nova experiência de leitura.

Referências

Chartier, R. (1999). *A Aventura Do Livro: Do Leitor Ao Navegador*. Editora Unesp.

Fechine, Y. (2014). Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. En C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (orgs.), *Narrativas transmedia: entre teorias e prácticas* (pp. 69-84). Editorial Universidad del Rosario.

Gostariaquevoceestivesse aqui. (2021). [página de hashtags] Instagram. <https://www.instagram.com/explore/tags/gostariaquevoceestivesse aqui/>

Guia dos curiosos. (2021, fevereiro 05). *Os mais vendidos do Círculo do Livro - Tô Lendo - Programa 09 - 2021* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pYuRzccNhkU>

Jenkins, H. (2009). *Cultura Da Convergência*. Aleph.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2015) *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora ALEPH.

- Ojardimdebronze. (2021). [página de hashtags] *Instagram*. <https://www.instagram.com/explore/tags/ojardimdebronze/>
- Rühl, C. N. (2019). *Book Clubs And Book Commerce*. Cambridge University Press.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Grupo Planeta.
- Santaella, L. (2004). *Navegar No Ciberespaço: O Perfil Cognitivo Do Leitor Imersivo*. Paulus.
- Sedo, D. R. (2011). *Reading Communities: From Salons To Cyberspace*. Palgrave Macmillan.
- Tag Comercio De Livros Ltda Me. (2019). Experiências literárias. In. *TAG Inéditos* (Versão 3.9.9). [Mobile app]. App Store. <https://apps.apple.com/br/app/tag-inéditos/id1347221620>
- Trecho Predileto [@trechopredileto] (31 de maio de 2021). *Livro de autor brasileiro contemporâneo* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPisbBZFtv8/>

A NARRATIVA TRANSMÍDIA DA FÉ: EM ESTUDO SOBRE A CONVERGÊNCIA CULTURAL E MIDIÁTICA DA REDE APARECIDA DE COMUNICAÇÃO

*Vicente Gosciola¹
Tatiane E. M. de Carvalho²*

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, surgiu o fenômeno conhecido como convergência cultural midiática. Jenkins (2009) contextualiza a cultura da convergência midiática dizendo que “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” (Jenkins, 2009, p. 29). A convergência midiática é definida como a união de tecnologias,

-
1. Professor Titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, pós-doutorado em Comunicação.
vicente.gosciola@gmail.com
 2. Doutora em Comunicação. Coordenadora do núcleo de publicações do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.
tatieulalia@yahoo.com.br

sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (García et al., 2008; Jenkins, 2009).

A convergência midiática acontece quando são produzidas diferentes narrativas de uma mensagem em uma mesma atmosfera com os seus meios de distribuição. Jenkins (2009, p. 29) apresenta a convergência como uma série de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. A ação se realiza com a união entre os meios midiáticos e a iniciativa do comportamento de migração do público, permitindo gerar novas experiências de entretenimento de acordo com a sua disposição e intenção de participar do fluxo de conteúdo, já que “convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (Jenkins, 2009, p. 29).

A partir desta realidade da comunicação, originou-se as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia, que permite que o conteúdo seja oferecido e produzido por canais diferentes, aportando pontos distintos de acesso. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2009, p. 49). O autor (2009) explica que a transmídia proporciona a extensões e desdobramentos de uma história, passando pela narração do público e outros autores e migrando de plataforma. É importante destacar que os meios de comunicação antigos (impresso, rádio e a televisão) não estão sendo substituídos, “mas suas funções e

status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação, que evolui, é importante para que a convergência dos meios aconteça, porém, o que faz a narrativa transmídia acontecer é a ação do público e como ele se relaciona com o conteúdo.

Bolter e Grusin (1999) descrevem que cada novo meio de comunicação é uma evolução de um ou mais meios anteriores, reprogramados e readaptados, para assim se configurarem este novo meio. Com a internet, a virtualização das mídias e da convergência dos meios, os conteúdos audiovisuais são produzidos para múltiplas plataformas; não somente a televisão e o cinema; e são disponíveis a qualquer momento em que o público queira assistir e interagir. Vicente Gosciola (2012) esclarece que as novas formas de narrar histórias mediadas pelas tecnologias da comunicação passam da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web, não necessariamente nesta ordem. Com a convergência dos meios, o processo de se criar conteúdo para multiplataformas (como TV, rádio ou web) demanda a atenção maior para o desafio da produção e da recepção do produto. Assim, é necessário adaptar e roteirizar a história para a plataforma à que será destinada. Além disso, ter consciência que em cada um dos meios pode existir um perfil de receptor diferente e que irá interagir de modo muito pessoal com o conteúdo. Gosciola (2010) lembra que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada. Numa concepção mais ideal de convergência dos meios de comunicação, a audiência precisaria participar ativamente

do processo, colaborar com a construção da história, especialmente no caso da narrativa transmídia.

O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e a Rede Aparecida de Comunicação

Em outubro de 1717, há 304 anos, três pescadores – João Alves, Domingos Garcia e Felipe Pedroso, encontraram, no rio Paraíba do Sul, uma pequena imagem da Nossa Senhora da Conceição e, de acordo com a história, depois de a acharem os mesmos foram recompensados com uma grandiosa pescaria. Após o acontecido, propagou-se uma grande devoção à Nossa Senhora, na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo, e a pequena imagem de barro recebeu o nome de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. Aparecida pelo fato de Nossa Senhora ter aparecido para eles num momento de tristeza e sofrimento.

A imagem encontrada pelos pescadores era de argila, terra das margens do Rio Paraíba. Contudo, a novidade vinha do achado inédito e dos milagres que projetam a conhecida e envelhecida imagem como grande novidade. O velho se renova de modo magnífico no coração do povo. A expressão cunhada para denominar o encontro é, de fato, reveladora do significado que foi dado pelos fiéis naquele momento: a imagem não foi encontrada, mas apareceu. (Passos & Moreira, 2017, p. 12)

De acordo com o Pe. Eugênio A. Bisinoto (2016), em 26 de julho de 1745, o Pe. José Vilela, pároco da Paróquia de Guaratinguetá, inaugurou a primeira capela de Nossa Senhora da Conceição Aparecida. E entre os anos 1845 a 1888, foi construída uma Igreja maior, hoje conhecida como Basílica Histórica, popularmente chamada de Basílica Velha. No ano

de 1895, a pedido dos bispos brasileiros, os missionários redentoristas³ assumiram o atendimento pastoral daquela Igreja para, assim, melhor acolher aos devotos que passavam pelo local. E com tamanha devoção criada, em 1908 o Papa Pio X, concedeu o título de Basílica Menor, para a igreja que foi construída para abrigar a imagem e receber seus devotos naquela vila de pescadores, no Vale do Paraíba⁴.

Tendo em vista a quantidade de pessoas que por ali transitavam, os padres resolveram construir um novo Santuário, para que se possa acolher um número maior de pessoas. No ano de 1955, deu início às obras do Santuário Nacional de Nossa Senhor Aparecida, que, atualmente, é considerado o segundo maior templo Católico do mundo⁵ e o primeiro maior Santuário Mariano do mundo. A igreja está localizado em Aparecida – SP, e em 2019⁶, de acordo com a Secretaria de Pastoral, aproximadamente 12 milhões de pessoas passaram por lá.

É chamado de Basílica de Nossa Senhora Aparecida é título dado à igreja que abriga a imagem de Nossa Senhora e Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida é todo o complexo territorial que pertence àquele Santuário, como igreja e como uma empresa. No interior da Basílica está localizado o Nicho da Imagem, exposto num retábulo de

-
3. Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, se doando para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes. Entre os carismas da Congregação, a evangelização por meio da comunicação é uma delas.
 4. Na época, a cidade de Aparecida não existia, era um bairro da cidade vizinha de Guaratinguetá. No ano de 1928, a cidade foi emancipada.
 5. De acordo com o Vaticano, o primeiro maior templo é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, e o segundo maior é a Basílica Nacional de Nossa Senhora Aparecida.
 6. Dados consultados no Portal A12. <http://www.a12.com>

37 metros de altura; o altar central e a Cúpula, onde são celebradas as missas, que chegam a receber cerca de 30 mil pessoas; as Capelas de São José e a Capela do Santíssimo. No seu subsolo encontra-se a Sala das Promessas, local em que os devotos deixam objetos, cartas, ex-votos como forma de pagar suas promessas; e a sala de confissão. E o complexo do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, é composto por diversos espaços, devocionais e de entretenimento (Carvalho, 2021).

O Santuário Nacional se mantém das doações dos fiéis, que podem doar nos cofres da Basílica ou por meio da Família dos Devotos. A Família dos Devotos, que até 2020 era chamada de Campanha dos Devotos, foi criada em 1999, com o objetivo de organizar as arrecadações do Santuário Nacional. Para fazer parte a pessoa precisa fazer um cadastro e doar um valor livre estipulado por ela mesma. Aqueles que fazem parte da Família dos Devotos recebem em casa a Revista de Aparecida e outros brindes que o Santuário encaminha durante o ano (Carvalho, 2021).

Ao longo desses anos em que os missionários redentoristas são responsáveis pelo cuidado da imagem de Aparecida, sempre buscaram formas de se comunicarem com o povo brasileiro. Quando chegaram ao Brasil, se empenharam em aprender a língua oficial do país, a cultura e a religiosidade, e, pouco tempo depois, entenderam que os meios de comunicação são uma grande ferramenta para transmitir mensagens de fé, esperança, devoção e informações sobre a igreja e o Santuário Nacional. Sendo assim, viram nos meios de comunicação grande oportunidade de cumprirem com a missão assumida por eles.

O Santuário Nacional tornou-se uma forte empresa de comunicação, formando a Rede Aparecida de Comunicação: Jornal Santuário, Rádio Aparecida, Revista de Aparecida, TV Aparecida, Revista Devotos

Mirins, portal A12 , Revista Jovens de Maria e a Revista Apóstolo. Além do seu departamento de marketing de relacionamento e comunicação institucional (comunicação interna e assessoria de comunicação). Além da Rede Aparecida de Comunicação, o Santuário Nacional conta um departamento de marketing de relacionamento, que dirige a Família dos Devotos. O marketing se correlaciona com toda a Rede Aparecida de Comunicação, desenvolvendo ações, comunicações e estratégias de relacionamento com e para o devoto. O departamento é dividido entre a equipe de relacionamento (call center, atendimento presencial e internet), comunicação, publicações, infanto-juvenil e digital.

O primeiro veículo de comunicação é o Jornal Santuário, sua primeira edição publicada foi no dia 10 de novembro de 1900, que nasceu com o objetivo de propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida. O impresso nunca deixou de ser publicado, é a publicação católica mais antiga ainda em circulação e, hoje, é o veículo de comunicação oficial do Santuário Nacional, com distribuição gratuita para os visitantes.

A Rádio Aparecida entrou no ar depois de mais de 50 anos, em 8 de setembro de 1951, com uma programação religiosa, cultural e musical, com destaque para a transmissão da Consagração a Nossa Senhora Aparecida. E, em 10 de novembro de 1994, nasceu a Rede Católica de Rádio, com abrangência nacional e com mais de 140 emissoras conectadas via satélite. Em 2002 nasce a Revista de Aparecida, como um presente para agradecer os membros da Família dos Devotos por suas doações, com o objetivo de informar os devotos sobre as ações pastorais e de obras dos Santuário Nacional, além de conteúdos oracionais e catequéticos. Atualmente, é a maior tiragem para uma publicação católica no país e sua tiragem chega a 650 mil por mês.

A TV Aparecida foi inaugurada no dia 8 de setembro de 2005, mesma data da Rádio Aparecida, com concessão educativa. Sua programação tem como objetivo transmitir celebrações e eventos realizados no Santuário Nacional, programas jornalísticos, culturais, educativos e religiosos. Hoje, a emissora está entre as 14 maiores redes de televisão do Brasil em abrangência e a 6ª de TV aberta mais vista no país por domicílios.

Para criar uma comunicação com as crianças, o Santuário Nacional lançou a Revista Devotos Mirins, em 2006, a publicação conta com histórias em quadrinhos e passatempos, que levam a evangelização às crianças. Além disso, dentro do Santuário Nacional há o espaço Devotos Mirins, com teatros infantis e encontros com os personagens da narrativa.

Nos meios digitais, no dia 08 de setembro de 2010, fundou-se o portal A12.com. O portal reúne todo o conteúdo do Santuário Nacional, Editora Santuário, Rádio Aparecida, TV Aparecida, Revistas e Jornal Santuário. Além das atividades do Santuário Nacional, o portal veicula informações da Igreja no Brasil e conteúdos interativos. O A12 também é responsável pelo Aplicativo Aparecida, que concentra as informações do portal e mais a TV e a Rádio ao vivo.

A Revista Jovens de Maria. Nascida em 2016, a publicação traz entretenimento, atualidades, games e se estende a assuntos como espiritualidade e fé, para o público jovem. E o mais recente veículo de comunicação é a Revista Apóstolo foi lançada em janeiro de 2021. O veículo faz parte das estratégias para o público adulto da Família dos Devotos e seu público-alvo é o representante, que se apresenta como um voluntário mais engajado com o projeto, participa de forma mais ativa das ações do projeto.

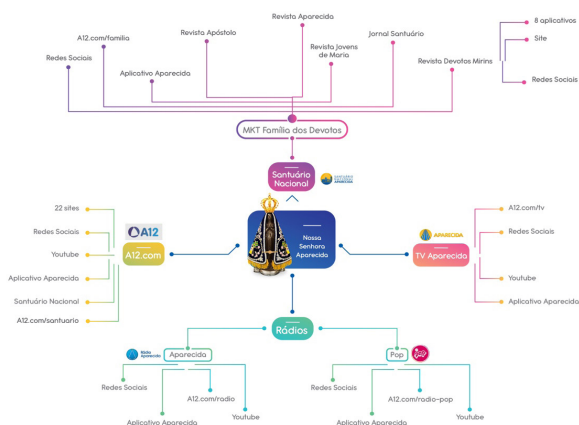
O Universo transmídia da Imagem de Nossa Senhora Aparecida

O processo comunicacional do Santuário Nacional começa pela imagem de Nossa Senhora Aparecida, que traz simbolismos em sua cor, suas expressões e manto e também traz a devoção do povo brasileiro, que confia, agradece, reza e se comunica com ela. E, a partir, do contexto cultural e comunicacional presente na imagem nasce a Rede Aparecida de Comunicação com objetivo transmitir mensagens de fé, esperança e devoção a Nossa Senhora e aproximar ainda mais o espectador do Santuário Nacional.

Na imagem abaixo, temos a construção que ilustra o universo da narrativa transmídia da imagem de Nossa Senhora:

Figura 1

Comunicação do Santuário Nacional



O mapa ilustrado da Comunicação do Santuário Nacional, sobretudo da Rede Aparecida de Comunicação, partindo como centro do universo midiático da imagem de Nossa Senhora Aparecida (Carvalho, 2021)

Para compreender a construção da narrativa iniciamos pelo processo comunicacional do departamento de marketing e relacionamento Família dos Devotos, que está presente em todos os veículos de comunicação da Rede Aparecida. De acordo com Spalding (comunicação pessoal, 2020), diretor de marketing e negócios do Santuário Nacional, a Família dos Devotos representa o principal projeto de marketing de relacionamento do Grupo Santuário e trata-se da mais relevante fonte de captação de recursos da organização, proveniente de doações espontâneas, tanto de pessoas físicas – em sua grande maioria, como também jurídicas. Na comunicação, em virtude desse papel enquanto marketing de relacionamento, são inúmeras as ações e ferramentas de comunicação utilizadas para alcançar a melhor percepção de valor perante o(s) seu(s) público(s)-alvo. E para realizar e produzir todas as ações estratégicas de marketing e relacionamento existe um planejamento de comunicação, como explica o coordenador de comunicação Barros (comunicação pessoal, 2021):

Antes de qualquer ação, existe uma reunião de diretrizes com a administração e reitoria do Santuário Nacional para que os temas que as coordenações, gerência e direção de marketing propõem possam ser aprovados, encorpados ou descontinuados, e assim posamos seguir com o desenvolvimento deles. Com as informações, é criado um documento chamado Plano de Comunicação, que tem praticamente tudo que acontecerá no mês que estamos planejando, descrição as temáticas, as pautas, os anúncios e a capa da Revista de Aparecida, comerciais de TV, o material digital e de rádio. (Barros, comunicação pessoal, 2021)

A partir deste processo de comunicação, a Família dos Devotos se faz presente em toda a Rede Aparecida de Comunicação de diversas formas,

além das suas próprias publicações que também pertencem à Rede Aparecida de Comunicação, como a Revista de Aparecida, a Revista Jovens de Maria, a Devotos Mirins, a Revista Apóstolo e o Jornal Santuário. Na TV Aparecida, a Família dos Devotos, consta na grade comercial com VTs (vídeos comerciais). Já na grade dos programas da TV Aparecida, são veiculados os quadros Santuário em Ação, Construindo Gente, Dicas aos Pais, além de divulgação da Família dos Devotos por meio da ação direta promovida pelos apresentadores e a transmissão da ‘Missa Aparecida pelo Brasil’ e o programa ‘Prece a Maria’, ambos no dia 12 de cada mês. Ainda contemplando os conteúdos referentes à Família dos Devotos, a TV Aparecida produz e exhibe, de segunda a sexta-feira, o programa com o mesmo nome do projeto. Na Rádio Aparecida, além dos comerciais, existem dois programas diários, o ‘Bom dia, Família’ e o ‘Tarde em Família’. No portal A12 existe o site do projeto Família dos Devotos, abrangendo ainda as páginas dos projetos Jovens de Maria e Devotos Mirins. Barros (comunicação pessoal, 2021) relata que quase todas as ações de comunicação envolvem a participação e interação com o público-alvo, levando em conta a estratégia. Além disso, a participação espontânea do devoto é muito comum, pois ele se sente à vontade para escrever uma carta, compartilhar uma história de fé na internet ou enviar uma mensagem para a produção de algum programa da TV, fazendo-se sempre presente na comunicação do Santuário Nacional.

Com 121 anos de veiculação e consolidado como primeiro meio de comunicação oficial do Santuário Nacional de Aparecida, o Jornal Santuário segue exercendo o papel como porta-voz e de um guia de informações religiosas e turísticas para o público visitante. Até junho de 2020, o Jornal Santuário pertenceu à Editora Santuário e tinha sua

linha editorial focada na Igreja Católica, com assuntos gerais sobre a Igreja, sobre a Congregação Redentorista e sobre o Santuário Nacional. Após julho de 2020 o mesmo passou a ser de responsabilidade do departamento de marketing ‘Família dos Devotos’, tornando-se um jornal com informações específicas sobre o Santuário Nacional, bem como sua ação pastoral e os atrativos do complexo turístico. Em setembro de 2020, o veículo passou a integrar a Rede Aparecida de Comunicação.

A Revista de Aparecida desempenha um papel que consiste no diálogo direto com o devoto de Nossa Senhora Aparecida, cuja faixa etária do público-alvo é estipulada por pessoas acima de 22 anos que são cadastradas na Família dos Devotos, correspondendo à maior parcela de doadores. A revista é produzida por três jornalistas responsáveis pela redação, revisão e produção das pautas, bem como criação de textos para determinadas seções ligadas à Família dos Devotos e elaboração de produções fotográficas que farão parte da publicação. Grande parte dos textos são produzidos pelos articulistas ligados à Congregação Redentorista (padres e irmãos) e acadêmicos da área da ciência da religião. Já o projeto gráfico e a diagramação são terceirizados. A linha editorial aborda os eixos estratégicos que trabalham a temática central do respectivo mês, apresentando conteúdos concomitantes às diretrizes gerais.

A publicação também tem um papel importante na estratégia do plano de comunicação da Família dos Devotos, pois toda a elaboração das ações inicia-se com a escolha das suas respectivas pautas e anúncios publicitários. A partir das definições são planejadas as produções audiovisuais - para a TV Aparecida e redes sociais, as ações para a Rádio Aparecida e as demais mídias impressas. A equipe de marketing elabora e desenvolve ações de interatividade ou participação, como

por exemplo a campanha ‘Cartas para Mãe Aparecida’, que aconteceu em outubro de 2020, mês que celebra a novena e a festa da Padroeira do Brasil. Na reunião de diretrizes de comunicação foi definido que a campanha consistiria na escrita manual de uma carta, representando Nossa Senhora Aparecida escrevendo para o devoto, com o objetivo de gerar uma experiência sensorial com o público ao receber este escrito enviado junto à Revista do mês de outubro. A carta também pedia para que o devoto a respondesse, estimulando-o a enviar sua carta para a Mãe Aparecida, seja para agradecer ou pedir algo. Nessa ação foram recebidas aproximadamente 8 mil cartas, de acordo com dados do setor de correspondência do Santuário Nacional. Simultaneamente, foi criada uma ação no A12, no qual foi disponibilizado um modelo da carta para que o devoto pudesse baixá-lo e participar escrevendo sua mensagem e enviando-a por e-mail. Tal movimentação nos meios digitais resultou em inúmeras matérias exibidas na programação da TV Aparecida⁷ enquanto a campanha esteve vigente, principalmente no programa Família dos Devotos⁸; na Rádio Aparecida, os locutores convidaram os ouvintes a participar, enviar sua carta ou acessar o portal; e as revistas Jovens de Maria e Devotos Mirins também participaram da estratégia, enviando a carta de Nossa Senhora e a carta resposta do público. Finalizando o mês e a ação, no dia 31 de outubro de 2020, foi realizada uma celebração

7. Neste link, é possível acessar uma reportagem sobre os bastidores da criação da campanha: (“Confira os bastidores da campanha ‘Cartas para a Mãe Aparecida’”, 2020)

8. Neste link, é possível assistir uma reportagem do programa Família dos Devotos, que entrevistou devotos que enviaram cartas: Santuário Nacional de Aparecida. (2020)

especial na capela dos Apóstolos⁹, com a presença da imagem original de Nossa Senhora Aparecida, transmitida pela TV Aparecida, para agradecer aos devotos por sua fiel participação em entregar à Mãe Aparecida suas cartas (Carvalho, 2021).

No universo digital, a Revista está locada no site da Família dos Devotos, dentro do portal A12. Até o momento, não existe um site específico para a publicação, mas seu conteúdo pode ser acessado pelo link a12.com/revista, que direciona o internauta para uma plataforma de acervo da Revista de Aparecida, Jovens de Maria e Devotos Mirins, no arquivo o internauta encontra a revista no formato de áudio. Por fim, no aplicativo Aparecida o usuário também pode acessar a Revista por meio de um botão na área da Família dos Devotos que o direciona ao link do acervo.

A Revista Apóstolo, que tem como público-alvo é o representante chamado de ‘Apóstolo de Aparecida’, inspirado na fala do Padre Vítor Coelho de Almeida: “quem ajuda na pregação tem merecimento de pregador”. O conteúdo comunica diretamente com este nicho, tirando dúvidas sobre as tarefas durante as peregrinações com as capelinhas de Nossa Senhora, bem como reafirma a importância mística das missões populares e dos missionários. Há ainda textos catequéticos e oracionais. A revista tem tiragem bimestral e seu planejamento de pauta é anual. Já as ações on-line direcionadas a essa publicação ainda estão sendo desenvolvidas, por se tratar de um projeto totalmente novo.

9. Capela dos Apóstolos, também conhecida como capela reservada, pois só os padres têm acesso. Está localizada atrás do Nicho de Nossa Senhora e é o local em que se tem acesso à imagem original de Nossa Senhora Aparecida.

O público infanto-juvenil é composto pelas vertentes Devotos Mirins e Jovens de Maria, que contemplam os devotos entre 0 e 12 anos e entre 13 e 19 anos, respectivamente. Ambas as publicações são mensais e executadas por uma equipe específica, uma vez que elas compõem um universo à parte, extrapolando as publicações off-line. A revista ilustrada Devotos Mirins é um gibi em formato de história em quadrinhos cujos protagonistas são o Tijolinho, a Mãezinha do Céu, o cãozinho Pingo e sua turma. A publicação contempla conteúdos de evangelização em uma linguagem acessível e lúdica para crianças e também se sugere como um guia de trabalho ao catequista, apresentando conteúdos de formação e recomendações de abordagem sobre a liturgia e a religião católica para o público infantil, bem como traz passatempos e jogos de raciocínio com temática bíblica. Além disso, seu processo de produção é diferenciado das demais publicações por ter seu formato de gibi e por ser toda terceirizada. Sua produção se inicia três meses antes, quando a equipe reúne e organiza todo o argumento, apresenta para a empresa que produz e o roteirista escreve todo o seu conteúdo e depois faz os desenhos.

Nos meios digitais, os Devotos Mirins têm seu próprio site, que traz interação com o público, histórias dos personagens em quadrinhos e a história do encontro da imagem de Nossa Senhora Aparecida. Em sua página, o projeto possui também jogos interativos, como o ‘jogo dos 7 erros’ e o ‘jogo da memória’, bem como o ‘Espaço da Criança’, com orações, histórias bíblicas, vídeos educativos e desenhos para baixar e colorir; e diversos vídeos com conteúdos de catequese e contextualização do projeto, e ao acessar os vídeos o usuário é direcionado para o YouTube, onde os vídeos são postados. A Turma também interage com

os devotos por meio das redes sociais, por meio de postagens diárias e com conteúdo catequético e sobre o Santuário Nacional. Além disso, o projeto possui 8 aplicativos de jogos interativos, que podem ser baixados nas lojas de aplicativos. Os jogos, porém, não dão continuidade em uma narrativa imersiva e não se vinculam aos conteúdos publicados na Revista e nas redes sociais. E, em setembro deste ano, foi lançado o programa Devotos Mirins Show, na TV Aparecida.

A Revista Jovens de Maria é veiculada mensalmente aos adolescentes e jovens até 21 anos cadastrados na Família dos Devotos, e visa convidá-los para a atuação missionária em suas comunidades ou até mesmo para que busquem cada vez mais a sabedoria e vivência cristã. A premissa, assim como as demais publicações, é a evangelização e estímulo para a missão leiga, convidando o jovem a se tornar um agente de transformação espiritual no local onde vive. Assim como as demais, a Revista também dialoga com os devotos por meio das redes sociais, com conteúdos de evangelização e catequese, via redes sociais e portal A12.com.

Atualmente, a comunicação radiofônica do Santuário Nacional é dividida entre a Rádio Aparecida e a Rádio POP. Padre Inácio de Medeiros (comunicação pessoal, 2020), diretor da Rádio Aparecida e POP, explica que, hoje, a produção de conteúdo da Rádio Aparecida é dividida em três pilares: evangelização, formação e informação. “É levar a palavra de Deus e a devoção a Nossa Senhora Aparecida a todos os lugares do Brasil e do mundo, por meio da internet” (Medeiros, comunicação pessoal, 2020). A Rádio Aparecida realiza suas transmissões por ondas curtas, tropicais e FM e seu público-alvo é adulto, acima dos 40 anos, predominantemente feminino. Já a Rádio POP caracteriza-se

pela programação mais musical, com jornalismo, entretenimento e enfoque no Santuário Nacional. Sua transmissão é a FM para toda a região do Vale do Paraíba, no interior de São Paulo, veiculada para um público-alvo mais diverso, porém sua audiência concentra-se, sobretudo, na parcela jovem e predominantemente masculina.

Padre Inácio de Medeiros (comunicação pessoal, 2020) explica que o objetivo de se ter duas rádios é atingir públicos diferentes, de formas distintas e com uma linguagem específica para cada um. Apesar de distintas em linguagem, em ambas impera a comunicação cristã, abordando também a prestação de serviço e operando como extensão do Santuário Nacional. O diretor da rádio (2020) ressalta que em ambas as rádios, principalmente na seleção musical, tudo é realizado de forma muito criteriosa, o que exige uma avaliação de todo o conteúdo que será veiculado, como, por exemplo, se as letras das músicas ou fala dos entrevistados estão de acordo com os valores e princípios da instituição. Medeiros (comunicação pessoal, 2020) explana que as rádios fazem parte da Rede Aparecida de Comunicação, “cabendo a elas toda a comunicação pela plataforma rádio e também no A12”. No universo on-line, atualmente, as rádios também estão no aplicativo Aparecida, com a transmissão ao vivo da programação no YouTube (Rádio Aparecida, s.d. -a; Rádio POP, s.d. -a), como programas ao vivo e conteúdos complementares, como vídeos de bastidores e a apresentação dos locutores. Já no Facebook (Rádio Aparecida, s.d. -b; Rádio POP, s.d. -b), com transmissão da missa do Santuário Nacional, divulgação da programação e videocast. No Instagram (Rádio Aparecida, s.d. -c; Rádio POP, s.d. -c), há a divulgação da programação e das ações de

programação. Além disso, para o A12 são produzidos podcasts, como séries especiais, reportagens e radiodocumentários.

A coordenadora de produção, Castro (comunicação pessoal, 2020) ressalta que as interações e participações com o público acontecem de forma muito ativa pelas redes sociais, como no Facebook, no YouTube e no aplicativo Whatsapp. O ouvinte tem o espaço aberto para enviar mensagens, fazer sugestões de pautas, registrar reclamações e pedidos de oração, por exemplo, mas devido aos critérios de seleção das músicas, a direção achou por bem não abrir para o público fazer pedidos musicais.

A TV Aparecida posiciona-se como uma emissora católica, de abrangência nacional, que produz conteúdo em multiplataforma. Seu público-alvo caracteriza-se majoritariamente por homens e mulheres acima de 50 anos, devotos de Nossa Senhora Aparecida, de acordo com o diretor de produção, padre Mauro Vilela (comunicação pessoal, 2020), missionário redentorista. A emissora também produz conteúdo infanto-juvenil. Atualmente, a emissora possui 47 programas, sendo 18 produções terceirizadas e 29 produções da casa. O programa com maior audiência é a Missa de Aparecida, “que é uma forte tradição que passa de geração em geração. Além da missa, em termos de audiência, o programa Terra da Padroeira costuma ficar entre as 4 principais audiências de TV aberta todos os domingos” (Chiaradia, comunicação pessoal, 2020).

Chiaradia (comunicação pessoal, 2020), diretora de núcleo da TV Aparecida, explica que, para partir das definições estratégicas de grade de programação, primeiramente define-se o que pode ser produzido internamente ou o que se pode terceirizar. Para ocupar os espaços que não podem ser preenchidos por produções internas, o departamento de Programação busca conteúdo externo, podendo ser filmes, séries,

documentários ou programas. “Quando se trata de programas, o departamento Comercial busca patrocinadores para que o programa terceirizado possa ser viabilizado financeiramente” (Chiaradia, comunicação pessoal, 2020).

Em relação à participação e interação com o público, Chiaradia (comunicação pessoal, 2020) descreve que os programas possuem relacionamento com o público por meio de ligações telefônicas, envio de vídeos e de mensagens através do aplicativo e das redes sociais. A participação ocorre também por meio de cartas que são enviadas pelo telespectador e lidas pelos apresentadores nos programas. O público também colabora enviando vídeos, fotografias e até mesmo cartas, conforme conteúdo e solicitação dos programas. “Há também o envio de sugestão de conteúdo através das redes sociais, e-mails e ligações” (Chiaradia, comunicação pessoal, 2020). A TV Aparecida, como parte da Rede Aparecida de Comunicação, está presente no portal A12, nas redes sociais e no aplicativo Aparecida, onde é disponibilizada grande parte do seu conteúdo. Dentro do portal, a emissora tem seu site, com conteúdos exclusivos criados pela equipe do A12, como por exemplo, vídeos de bastidores, curiosidades sobre os programas e seus apresentadores e continuação de conteúdo no site dos programas, gerando uma integração de conteúdos crossmedia e transmídia.

As narrativas transmídias acontecem por meio das redes sociais: Youtube, Facebook e Instagram, quando uma determinada pauta de um programa gera um conteúdo diferenciado nas redes sociais e assim os conteúdos se completam. Já no APP, podemos considerar narrativas crossmedia, uma vez que são os mesmos conteúdos produzidos para o formato da TV, sem alteração de conteúdo que são disponibilizados dentro do APP (Chiaradia, comunicação pessoal, 2020).

Além do site com conteúdos, a TV Aparecida está presente no YouTube e seu canal tem 2,5 milhões de inscritos¹⁰, o site teve 12.727.684 visualizações na página¹¹, já a página da TV Aparecida no Facebook tem 2,5 milhões de seguidores¹² e no Instagram, 500 mil seguidores¹³. Na Rede Aparecida, depois do portal, a TV é a mídia que tem a maior presença no meio digital.

O portal A12 tem como objetivo gerar toda a presença digital do Grupo Santuário Nacional. De acordo com Luana Correa (comunicação pessoal, 2020), coordenadora do portal, desde 2018, toda a equipe assumiu a responsabilidade de planejar e executar os projetos digitais com foco no fortalecimento do grupo (estratégias digitais) no ambiente on-line. Atualmente, o A12 abriga 22 sites ativos e a mesma equipe é responsável pelo portal, redes sociais e aplicativo Aparecida. De forma geral, o público-alvo do A12 é o leigo católico, devoto de Nossa Senhora Aparecida, entre 24 e 25 anos.

Correa (comunicação pessoal, 2020) descreve que o A12 tem cinco principais editorias: Santuário Nacional, TV Aparecida, Rádios, Congregação e Redação do A12. “Como atendemos os interesses de instituições, definimos que os principais sites deveriam ser nossas editorias e que cada site poderia trabalhar assuntos relacionados separadamente ou em conjunto” (Correa, comunicação pessoal, 2020). Para cada uma das editorias existem três regras para definir as pautas: 1. assuntos ligados à religião católica, de interesse da população ou prestação de serviço, sempre respeitando os valores cristãos; 2. a relação direta com

10. Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

11. Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

12. Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

13. Dados apresentados até o dia 28 de dezembro de 2020.

o seguimento da editoria, como o Santuário Nacional, por exemplo, com informações sobre o mesmo. 3. análise de dados sobre determinado assunto, busca pelo público, tendências e inovações do mercado (o que é relevante para a editoria).

A coordenadora (2020) explica que as interações com o público acontecem por e-mail e pelas redes sociais.

Atualmente temos uma pessoa que acessa todas as redes sociais que cuidamos no A12 para responder e interagir com o público. É importante ressaltar que temos cuidado com a quantidade de ações (respostas), infelizmente as redes sociais (Facebook e Instagram) não interpretam bem muitas interações feitas pela fanpage, acham que podem ser robôs respondendo. Dentro do A12 organizamos o contato de todos os sites em uma só página – a12.com/contato – dessa forma temos vários destinatários, alguns são respondidos por outras equipes, como Família dos Devotos, e os demais são respondidos aqui no A12 (Correa, comunicação pessoal, 2020).

Por fim, o portal A12 é a presença digital de toda a Rede Aparecida de Comunicação, executando todas as ações de comunicação digital para TV, Rádios e Santuário Nacional, incluindo todas as redes sociais, sites, landing pages e aplicativo (hoje, toda a Rede está direcionada para o aplicativo Aparecida). Sendo o Santuário Nacional seu principal cliente, “o maior objetivo do A12 é fazer com que o devoto se sinta presente na Casa da Mãe sem sair de casa” (Correa, 2020). Unindo todos os veículos de comunicação do Santuário Nacional em um só lugar.

Em janeiro de 2021, foi lançado o *app* Aparecida, que reúne a Rede Aparecida de Comunicação e a Editora Santuário. Corrêa (2021), relata que o aplicativo foi criado com o objetivo de unir os serviços de comunicação e facilitar o consumo do devoto, que quer ter contato e se

comunicar com o Santuário Nacional. A coordenadora (2021) explica que o aplicativo ainda está em sua primeira fase e por isso apresenta poucos recursos com ações interativas. Nessa primeira fase, o usuário encontra as principais notícias do portal A12; a Bíblia de Aparecida, que é a bíblia católica completa; Deus Conosco, que é a liturgia diária; Santo do dia, história e oração; Transmissão ao vivo da Rádio Aparecida, Rádio POP e TV Aparecida; Santuário ao vivo, que são 6 câmeras ligadas 24h dentro e fora da Basílica; e Família dos Devotos, que o usuário pode doar, fazer novo cadastro e acessar as Revistas (Revista de Aparecida, Jovens de Maria e Devotos Mirins). Por fim, nessa primeira fase do *app* observa-se que ele tem uma função de *crossmedia* para a Rede Aparecida de Comunicação e Santuário Nacional.

Conclusão

Por meio da pesquisa foi possível compreender a construção da narrativa transmídia da Rede Aparecida de Comunicação, formada pelas mídias do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, entendendo que o universo narrativo nasce da iconográfica e da representatividade da imagem de Nossa Senhora para o seu devoto, público-alvo da Rede, e para as ações do Santuário Nacional. E ao longos dos anos, passando por todas as mídias e acompanhando evolução tecnológica e comunicacional – impresso, rádio, televisão e internet, acredita-se que a comunicação do Santuário Nacional realiza o processo, troca informações, mensagens e constrói diálogos com seu público-alvo e utiliza de diversas mídias para isso.

A partir da investigação, constatou-se que o processo comunicacional do Santuário consiste em formar um universo narrativo em expansão,

por meio da Rede Aparecida de Comunicação e o seu departamento de marketing, construindo sua narrativa transmídia. A narrativa está presente em 10 plataformas midiáticas diferenciadas, com públicos específicos para cada uma delas, com uma linguagem própria e estratégias planejadas. O Santuário Nacional, administrado pelos missionários redentoristas, busca investir nos meios de comunicação como forma de propagar a devoção a Nossa Senhora Aparecida, possibilitando o aumento da fé do brasileiro na Santa e, além disso, sempre busca inovar com a tecnologias contemporâneas, exemplo é a própria história da Rede Aparecida de Comunicação.

Por meio da teoria cultura da convergência midiática, constatou-se a participação, interação e imersão do público, aquele que se diz devoto de Nossa Senhora Aparecida, que se esforça para estar presente em todas as mídias, seja por meio de uma carta que escreve, uma mensagem que envia ou um compartilhamento em rede social. A migração pelas multiplataformas, permite assistir uma missa transmitida pelo YouTube, baixar o aplicativo, entre tantas outras possibilidades que lhes são proporcionadas para expressar sua fé e devoção a Nossa Senhora. Aquele que tem fé e acredita pode se permitir estar presente no Santuário Nacional, diante da Imagem, onde e quando ele quiser a partir do momento que se dispõe na ação e tem recurso tecnológico para isso.

Referência

Bisinoto, E. A. (2016, setembro 27). Aparecida: Histórico e Mensagem. *A12*. <http://www.a12.com/academia/artigos/aparecida-historico-e-mensagem>

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Carvalho, T. E. M. (2021). *A convergência cultural e midiática na fé: Um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida* [Tese de doutorado não publicada]. Universidade Anhembi Morumbi.

Confira os bastidores da campanha “Cartas para a Mãe Aparecida”. (2020, outubro 08). Recuperado de <https://www.a12.com/tv/programas/santa-receita/confira-os-bastidores-da-campanha-carta-para-a-mae-aparecida-05-10-2020-17-35-29>

García A., J. A., Salaverría A., R., & Masip M., P.. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa* [Trabalho apresentado em congresso]. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela, Espanha. <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

Gosciola, V. (2012). A Máquina de Narrativa Transmídia: transmidiação e literatura fantástica. *Revista Comunicación*, 1(10), 131-139.

Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origem. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (orgs.), *Narrativa Transmedia entre teorías y prácticas*. Editorial UOC.

Gosciola, V., & Venancio, A. L. S. (2016). Cultura Transmídia: Definições e Prognósticos para a Era Digital. In A. C. Belo (org.), *Comunicação Transmídia*. EDIPUCRS: UCSC.

Gosciola, V. (2010). *Roteiro para as novas mídias: do cinema às midas interativas*. Senac.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009a). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jenkins, H. (2009b). *Cultura da convergência*. Aleph.

Passos, J. D., & Moreira, C. (2017). Introdução. In M. A. de Aparecida (org), *Aparecida: 300 anos de fé e devoção*. Editora Santuário, 2017

Rádio Aparecida. (s.d. -a). *Início* [canal do YouTube]. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, de https://www.youtube.com/channel/UCdB5obv0acug-GcANICp_gA

Rádio POP. (s.d. -a). *Início* [canal do YouTube]. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, <https://www.youtube.com/user/909oficial>

Rádio Aparecida. (s.d. -b). *Início* [canal do Facebook]. Facebook. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.facebook.com/radioaparecida>

Rádio POP. (s.d. -b). *Início* [canal do Facebook]. Facebook. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.facebook.com/aradiopopoficial/>

Rádio Aparecida [@radioaparecida]. (s.d. -c). *Posts* [canal do Instagram]. Instagram. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.instagram.com/radioaparecida>

Rádio POP [@aradiopopoficial]. (s.d. -c). *Posts* [canal do Instagram]. Instagram. Recuperado em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.instagram.com/aradiopopoficial/>

Santuário Nacional de Aparecida. (2020, outubro 30). *A emoção de escrever uma carta para Mãe Aparecida* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fXfb4vTkBxk>

O SUPERMAN DE ONTEM E O DE HOJE: UMA ANÁLISE DE ROTEIRO E DA CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM NO CINEMA

Matheus Bosi¹

As adaptações de histórias em quadrinhos para o cinema não são novidade. Embora nunca tenha havido um número tão alto de filmes de super-heróis estreando como hoje – entre 2008 e 2020 foram lançados aproximadamente 40 longas produzidos por *Marvel Studios* e *Warner Bros.* (*DC Comics*) – esta não é uma prática nova. *Nick Carter – Master Detective* (1939) e *Fantomas* (1964) são apenas alguns dos exemplos mais antigos de *comics*² que viraram filmes (Morin, 1972). Se formos olhar para as duas empresas citadas, veremos inúmeras adaptações audiovisuais de diversos personagens feitas ao longo das décadas, tais

-
1. Mestrando em Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi.
matheus.bosi97@gmail.com
 2. Termo em inglês para “quadrinhos”.

como Homem-Aranha, Quarteto Fantástico, Wolverine, Hulk, Batman, Mulher Maravilha, Flash e Lanterna Verde.

Com tantos quadrinhos sendo adaptados para as telas por tanto tempo, é de se imaginar que a forma como essas histórias são transpostas para roteiros cinematográficos pode ter mudado ao longo dos anos, devido à diferença de contexto em que essas adaptações foram lançadas – seguindo o pensamento de Benjamin (1968, p. 214), que diz que uma adaptação tem sua própria aura, “uma presença no tempo e no espaço, uma existência única no local onde ocorre”. Mas de que forma elas mudaram do ponto de vista narrativo?

Um indicador dessa resposta surge com as recentes adaptações de super-heróis com tons mais sombrios, sérios e realistas que despontaram nos últimos três anos, como as séries *The Boys* (2019), *Watchmen* (2019) e *O Legado de Júpiter* (2021), indicadas para maiores de 16 anos³; e a animação *Invencible* (2021), recomendada apenas para maiores de idade. Uma situação bem diferente se formos olhar, por exemplo, para os longas do Batman dos anos 80 e 90 que, mesmo sendo protagonizados por um personagem considerado mais sombrio, tinham classificação indicativa Livre para todos os públicos.

Será então que os heróis amplamente conhecidos do grande público também estão sendo adaptados de forma diferente, seguindo essa tendência mais adulta e realista, ou é uma questão que cabe apenas a esses heróis mais alternativos? Para tentarmos chegar a uma resposta, este estudo irá focar em um famoso super-herói: *Superman*. Publicado pela primeira vez em 1938, na *Action Comics #1*, o personagem foi

3. Usando como referência a classificação etária brasileira.

escolhido como objeto de análise por sua fama e, principalmente, por ter recebido dois longas-metragens de origem com um intervalo de 35 anos – e que, à primeira vista, parecem se distanciar muito um do outro. *Superman: The Movie*, foi dirigido por Richard Donner e estrelado por Christopher Reeve, tendo estreado em 1978; enquanto *Man of Steel*, do cineasta Zack Snyder e que traz Henry Cavill no papel principal, foi lançado em 2013 – dois contextos extremamente diferentes

Neste meio tempo tivemos outras encarnações em *live-action*⁴ do herói, como a interpretada pelo jovem Tom Welling na série de TV *Smallville* (2001) e a feita por Brandon Routh no longa *Superman Returns* (2006). Como a versão de Welling foi feita há muitos anos e a de Routh funciona mais como uma espécie de continuação dos longas das décadas de 70 e 80 (Weldon, 2013), sem se preocupar em recontar a origem do personagem, ambas as obras não serviriam para traçar o paralelo que estamos buscando aqui.

Serão referenciadas também as 12 primeiras HQ's⁵ do super-herói que foram lançadas entre 1938 e 1939, as quais não continham nenhum super-vilão – na *Action Comics #13* é apresentado o primeiro grande inimigo do *Superman*, o Ultra-Humanoide, um cientista malvado e careca que quer destruir o super-herói usando seu grande intelecto; quadrinhos lançados próximos à estreia dos longas-metragens também serão mencionados.

O estudo se dividirá da seguinte forma: primeiro tentaremos entender um pouco do surgimento do *Superman* e de sua história nos primeiros anos de publicação; depois faremos uma análise mais breve dos dois

4. Obras audiovisuais feitas com atores interpretando personagens em corpo e voz.

5. Abreviação para “história em quadrinhos”.

longas tentando encaixá-los na teoria da Jornada do Herói, de Joseph Campbell, para descobrir se a estrutura dos dois roteiros permanece a mesma; por último, haverá a comparação efetiva na forma como o *Superman* de Christopher Reeve e o de Henry Cavill foram construídos em seus respectivos filmes, analisando os seguintes pontos: motivação; conflito interno e externo; e desejo consciente e inconsciente. Para isso serão usados, principalmente, os seguintes referenciais teóricos: o manual de roteiro *Story* (2006) de Robert McKee, o livro *Superman – Uma Biografia não Autorizada* (2013) de Glen Weldon, *O Herói de Mil Faces* (1989) de Joseph Campbell e *Uma Teoria da Adaptação* (2011) de Linda Hutcheon.

O Superman das Primeiras HQ's

“Enquanto um planeta distante era destruído devido à sua idade avançada, um cientista colocou seu bebê dentro de uma espaçonave construída às pressas, lançando-a em direção à Terra!”. Foi com essa abertura que a HQ *Action Comics #1* (1938) apresentou ao mundo pela primeira vez o *Superman*. Criado por Jerry Siegel e Joe Shuster, o super-herói do “S” no peito surgiu com uma história base de origem bem parecida com a difundida até hoje, porém alguns elementos famosos foram se moldando através das décadas.

Embora tenhamos desde o início a presença de Lois Lane⁶ e o jornalista Clark Kent como a identidade secreta do super-herói, outros elementos como o jornal *Planeta Diário*⁷, o chefe de redação Perry White

6. Um dos principais interesses amorosos do *Superman* até hoje.

7. Local de trabalho de Clark Kent.

e o fotógrafo Jimmy Olsen⁸ não dariam as caras tão cedo. Os poderes do *Superman* também seriam alterados no decorrer do trajeto. No início, suas habilidades eram congênitas a todo kryptoniano, e não causadas pelo Sol – como são hoje; ele também não tinha a capacidade de voar, podendo apenas “saltar 200 metros” (Weldon, 2013). Mas as diferenças entre esta versão inicial e a que se popularizaria no longa-metragem de 1978 que mais nos interessam para a produção deste artigo estão relacionadas à personalidade do herói, os tipos de vilões que ele enfrenta e o seu modo de lidar com eles.

Para começar, nas 12 primeiras HQ's (1938 – 1939) do *Superman* vemos o super-herói lutando contra bandidos comuns, em sua maioria assaltantes, golpistas ou ricos corruptos que tentavam tirar proveito de uma sofrida classe trabalhadora - como vemos em *Action Comics #3* (1938), quando o *Superman* decide ensinar uma lição ao dono de uma mina que não fornece boas condições de trabalho para seus funcionários, o prendendo nela por diversas horas e o fazendo achar que irá morrer. Este modo mais urbano de agir estava diretamente ligado à Crise de 1929⁹, aproximando o personagem das massas que estavam tão fragilizadas naquele momento – na página 06 de *Action Comics #1* o personagem é apresentado como “campeão dos oprimidos. A maravilha física que jurou dedicar sua existência a ajudar os necessitados”.

No geral, a forma com a qual o herói lidava com esses bandidos comuns era bruta e até mesmo vingativa. Este *Superman*, tido como

8. Colega de trabalho do herói.

9. Também conhecida como Grande Depressão, foi uma forte recessão econômica que atingiu o capitalismo internacional no final da década de 1920. Marcou a decadência do liberalismo econômico, naquele momento, e teve como causas a superprodução e especulação financeira econômica que abalou os EUA em 1929.

uma espécie de irmão “mais velho: protetor e nervosinho” (Weldon, 2013) não se importava em bater, amedrontar e até mesmo matar malfeitores. Em *Action Comics* 2# (1938), após ser recebido com uma alvejada de balas por um grupo de bandidos que nota que o herói não pode ser morto, *Superman* os responde afirmando “que bom que não posso dizer o mesmo de vocês” e logo após os arremessa de cabeça pela janela do prédio (dando a entender que os matou). Ainda assim, o senso de justiça do herói e sua implacabilidade estão presentes desde a sua criação, como é possível notar mais tarde em *Action Comics* 2# quando, a caminho do navio onde vai deixar Lois, o herói para e salva um prisioneiro que estava sendo torturado por um soldado (Weldon, 2013) apenas porque essa é a coisa certa a ser feita.

Se o personagem não nasceu com todos os seus elementos principais já definidos, muito do que conhecemos do *Superman* também não foi originado nos *comics*. Apenas dois anos após seu surgimento, o Homem de Aço já alçava voo para fora das HQ's e começava a ter sua mitologia expandida e alterada, influenciando os quadrinhos tanto quanto eles influenciavam as adaptações. O programa de rádio *Superman* (1940), por exemplo, foi responsável por criar a kryptonita, maior fraqueza do herói; a série de curtas-metragens *Aventuras do Superman* (1948) foi uma das primeiras a dar nome¹⁰ aos pais de Clark; já a série de TV *Adventures of Superman* (1953) foi uma das primeiras a trazer um tom mais leve e despretensioso para o herói (Weldon, 2013).

Podemos deduzir que essas alterações e inclusões ocorrem porque “cada adaptação representa o modo como as histórias [originais] evoluem

10. Na série os pais ganham o nome de Sarah e Eben Kent – anos mais tarde os nomes seriam alterados em definitivo para Martha e Jonathan Kent.

e se transformam para se adequar a novos tempos e diferentes lugares” (Hutcheon, 2011). Ou seja, é presumível que uma obra adaptada crie ou modifique elementos de acordo com a sua necessidade, seja por questão da troca do meio (escrito para o interpretado, por exemplo) ou pelo contexto da época.

Superman passou por muitas transformações nos quadrinhos ao longo das décadas – afinal o *Superman* muda quando nossa cultura muda (Weldon, 2013) – e fora deles ainda teve algumas outras adaptações até chegar em 1978 – como o musical da Broadway *It’s a Bird! It’s a Plane! It’s Superman* (1966) e o desenho animado *Super Friends* (1972). A única coisa que permaneceu intocada nele todas as vezes foi a sua motivação: ele é um herói, ele sempre coloca as necessidades dos outros acima das dele e ele nunca desiste (Weldon, 2013).

O primeiro longa-metragem, intitulado *Superman: The Movie* ou apenas *Superman* (no Brasil, *Superman – O Filme*), estrelado por Christopher Reeve, estreou em 1978. A obra, que ainda contaria com 3 sequências: *Superman II* (1980), *Superman III* (1983) e *Superman IV: The Quest for Peace* (1987), seria responsável por definir a origem do herói nos cinemas pelos próximos 35 anos, até *Man of Steel* (2013) ser lançado.

O Superman de Richard Donner e Christopher Reeve

Durante os anos 60 e 70 a persona do *Superman* nas HQ’s havia mudado. Ele deixara de ser o protetor nervosinho do início para se tornar um “tio confuso e inacessível” (Weldon, 2013, p. 12), uma versão menos poderosa, realista, e que passava por uma repaginação para se

adequar aos novos tempos de Guerra Fria¹¹ (Weldon, 2013). Essa, porém, não seria a versão cinematográfica do herói, conforme veremos mais à frente. Simultaneamente, os fãs dos quadrinhos estavam ficando cada vez mais exigentes, não permitindo atalhos na narrativa ou invenções malucas como solução (Weldon, 2013).

É em meio a este cenário que o longa-metragem hollywoodiano do Homem de Aço começa a ser desenvolvido. Preocupada com a forma como o personagem seria adaptado, a DC Comics exigiu que a adaptação deveria ser fiel ao seu material fonte. Após um longo processo na escolha dos roteiristas, diretor e ator principal (Weldon, 2013), o filme estava pronto para começar a ser gravado.

Diretor e roteiristas estipularam uma estrutura narrativa com 4 pontos principais que viria a ser repetida incessantemente nos roteiros futuros de longas de super-heróis:

1)Origem: “Quem ele é e como surgiu?”; 2)Treinamento: herói desenvolve suas habilidades e se prepara para cumprir seu destino; 3)Tcharan!: uma ampla coleção de vários superefeitos e resgates, quando o herói faz sua primeira aparição em público; 4)Confronto: a trama se desenvolve, o herói e o vilão se encontram, e nosso herói vive seu primeiro desafio real (Weldon, 2013, p. 215)

A forma como o roteiro se constrói está inserida na estrutura da Jornada do Herói (ou Monomito) apresentada por Joseph Campbell em O Herói de Mil Faces (1997):

11. Confronto indireto que aconteceu entre 1947 e 1991 e marcou a polarização do mundo em dois blocos: um liderado pelos americanos e outro pelos soviéticos. Essa polarização gerou um conflito político-ideológico entre as duas nações e seus respectivos blocos, cada qual defendendo os seus interesses e a sua ideologia.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido; da mesma forma, esses mitos têm sido a viva inspiração de todos os produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. Não seria demais considerar o mito a abertura secreta através da qual as inexauríveis energias do cosmos penetram nas manifestações culturais humanas. As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito. (Campbell, 1997, p. 15)

A trajetória do herói apontada por Campbell em seu livro foi sintetizada por Thiago Sanches Costa em sua dissertação de mestrado *O Salto Transmidiático dos Super-Heróis: HQ – Filme – Game* (2012). Os pontos principais do seu esquema baseado na teoria de Campbell são:

Partida: 1) “O chamado da aventura”, ou os indícios da vocação do herói; 2) “a recusa do chamado” ou a temeridade de se fugir do Deus; 3) “O auxílio sobrenatural”; 4) “A passagem pelo primeiro limiar”; e 5) “o ventre da baleia”;

Iniciação: 1) “o caminho de provas” ou o aspecto perigoso dos deuses; 2) “O encontro com a deusa”; 3) “A mulher como tentação”, a realização e agonia do destino de Édipo; 4) “A sintonia com o pai”; 5) “A apoteose”; 6) “A bênção última”.

Retorno: 1) “A recusa do retorno”; 2) “A fuga mágica”; 3) “O resgate com ajuda externa”; 4) “A passagem pelo limiar do retorno”, ou o retorno ao mundo cotidiano; 5) “Senhor de dois mundos”; e 6) “Liberdade para viver”, a natureza e função da bênção última. (Costa, 2012, p. 26)

Superman: The Movie segue esta estrutura (e a de Donner) fazendo pequenas adaptações: Primeiro vemos a origem de Kal-El¹² no planeta

12. Nome kryptoniano dado a Clark Kent/*Superman por seus pais biológicos quando nasceu*.

Krypton e como o personagem chegou à Terra. Anos mais tarde, Clark Kent (sua versão jovem, interpretada por Jeff East) tenta lidar com seus poderes (indícios de sua vocação), mas não sabe exatamente como agir (a recusa, a temeridade); a perda de seu pai terráqueo, Jonathan Kent (Glenn Ford), e o aparecimento de um misterioso cristal verde de seu planeta natal (auxílio sobrenatural) levam o jovem Kent até a Fortaleza da Solidão, onde ele encontra uma forma de conversar com seu pai alienígena, Jor-El (Marlon Brando), e fica recluso numa jornada de autodescobrimento e treinamento (o ventre da baleia).

Após renascer da Fortaleza, o agora *Superman* combate ao crime diversas vezes (o caminho de provas) numa coleção de superefeitos e resgates; ele se apaixona por Lois Lane (interpretada por Margot Kider – a mulher como tentação) e se depara com seu primeiro grande confronto: o super-vilão Lex Luthor (Gene Hackman). O herói se recorda dos ensinamentos de suas figuras paternas (a sintonia com o pai) e parte para enfrentar Luthor, o vencendo (apoteose, a benção última).

Durante a batalha final, porém, Lois morre. *Superman*, não aceitando que este é o fim para sua amada (a recusa do retorno), gira ao redor da Terra para voltar no tempo e trazer Lane de volta a vida (a fuga mágica/o resgate). Com Lois viva em seus braços, nosso protagonista transcende e agora está livre para seguir em frente e viver sua vida tanto como Clark, quanto como *Superman* (senhor de dois mundos).

O longa foi um enorme sucesso de bilheteria e crítica, arrecadando 300 milhões de dólares ao redor do mundo e sendo indicado a 3 Oscars. A história foi uma das primeiras a trazer o *Superman* “amigo” ao invés do irmão mais velho, pai ou tio (Weldon, 2013). Segundo os críticos da época, foi justamente a performance de Christopher Reeve, ao mesmo

tempo heroica e engraçada, um dos grandes motivos do sucesso do longa (Weldon, 2013). O filme conta com 94% de aprovação da crítica especializada no *Rotten Tomatoes*¹³.

Já suas sequências alternam entre altos e baixos. *Superman II* (e todos os longas do herói a partir daqui) não contou com o retorno do diretor Richard Donner e, embora não tenha lucrado tanto quanto seu antecessor – em torno de US\$30 milhões a menos – foi também um grande sucesso (Weldon, 2013), contando com uma elevada aprovação de 86% no *Rotten*. A qualidade dos longas viria a cair a partir de *Superman III* - com uma arrecadação de apenas US\$60 milhões e um Christopher Reeve que já dava sinais de estar cansado dos filmes (Weldon, 2013) – a obra possui uma aprovação de apenas 30% dos críticos. *Superman IV: The Quest for Peace*, o último da franquia, conta uma irrisória aprovação de apenas 11%.

Apesar dos altos e baixos, estes foram os únicos longas do *Superman* até os anos 2000, quando *Superman Returns* (2006), dirigido por Bryan Singer, estreou. O filme estrelado por Brandon Routh não se preocupou em recontar a mitologia do herói ou dar a ele uma nova abordagem, funcionando muito mais como um *Superman V* – uma vez que até mesmo o pai kryptoniano do herói, Jor-El, continua sendo interpretado por Marlon (Weldon, 2013). O longa foi categorizado como um “fracasso muito bem-sucedido” e, embora tenha arrecadado US\$ 391 milhões e conte com uma aprovação da crítica de 75%, o retorno financeiro foi considerado baixo pela *Warner Bros.* (estúdio responsável). A planejada

13. Site de crítica especializada que mede a qualidade de um filme através de um índice de aprovação baseado na crítica de dezenas ou centenas de especialistas.

sequência foi adiada e nunca aconteceu, e a *Warner* preferiu fazer um *reboot*¹⁴ do super-herói nos cinemas mais tarde. (Weldon, 2013).

O Superman de Zack Snyder e Henry Cavill

A *Warner* estava decidida a começar do zero com o Homem de Aço nos cinemas. Em 2010 o cineasta Zack Snyder foi anunciado como diretor e, tempos depois, o britânico Henry Cavill foi escalado para viver o novo *Superman*. O longa, intitulado *Man of Steel* (ou no Brasil, *Homem de Aço*), chegou aos cinemas em 2013, ano em que o herói completava 75 anos de existência.

O filme trouxe consigo o DNA visual escuro e frio de Snyder já visto antes em *Watchmen* (2009) e *Sucker Punch* (2011). O uniforme do herói também passou por mudanças. Com uma textura de Neoprene, sem cinto e sem a famosa cueca por cima das calças (Weldon, 2013), ele se aproximava muito da versão mais jovem e taciturna do herói que havia estreado nas páginas dos quadrinhos em 2011 sob o selo d'Os Novos 52¹⁵. Mas é na estrutura narrativa que o longa surpreende.

Depois de inúmeros filmes terem usado a fórmula narrativa em 4 pontos criada por Donner a partir da Jornada do Herói, é justamente o *Superman* quem aparece para se distanciar dela. O filme de 2013, como veremos a seguir, ainda pode ser encaixado dentro do Monomito, mas ele não pode ser considerado um filme de super-herói clássico, já que

14. Ato de apagar uma série de histórias e começa-las do zero.

15. Um reboot no universo dos quadrinhos da DC que foi responsável por reiniciar a história de diversos personagens, incluindo o *Superman*.

não se encaixa na estrutura de Donner, como diz Weldon em sua crítica ao filme publicada no site NPR¹⁶, de junho de 2013:

E quando digo que Homem de Aço não é um filme de super-herói, estou falando aqui de um rolo compressor de um gênero que muitos críticos passaram a desprezar como uma espécie invasora [...]. É um gênero, ironicamente, que o próprio Superman criou com *Superman: The Movie*, de 1978 – o primeiro de muitos filmes a mapear a jornada do herói de Joseph Campbell em uma infraestrutura narrativa que emprestou o alcance do faroeste épico, o estalo da comédia maluca e os danos materiais dos filmes de desastre. Esta fórmula de 35 anos, com ajustes modestos, alimentou os motores narrativos do fedorento (Lanterna Verde) e do aclamado (Os Vingadores), filmes nos quais exaltados o herói valente e sibilamos o vilão desprezível. (Weldon, 2013, pars. 4-5)

Man of Steel começa novamente com o planeta Krypton sendo destruído, o bebê Kal-El viajando para a Terra e Jonathan e Martha Kent (Kevin Costner e Diane Lane) o encontrando e o criando como seu filho. A descoberta e evolução de seus poderes acontece de forma gradual, permeando sua infância e a vida adulta (os indícios da vocação do herói). Clark (Henry Cavill) renega sua origem e seus poderes, querendo ser apenas normal (a recusa, a temeridade). Após a morte de seu pai, ele parte para uma jornada de autodescoberta, enfrentando diversos desafios pelo caminho (o primeiro limiar), até chegar à gélida e isolada Fortaleza da Solidão (o ventre da baleia. Lá, ele encontra seu pai biológico, Jor-El (Russel Crowe), que irá explicar a ele sua origem (o auxílio sobrenatural).

16. Quando o livro *Superman – Uma Biografia Não Autorizada* foi lançado, *Man of Steel* ainda não havia estreado nos cinemas.

Aparentemente tendo se encontrado, o agora *Superman* (com direito a roupa e tudo) volta para casa de sua mãe. A chegada do kryptoniano Zod (Michael Shannon) na Terra, desafiando Kal-El, faz com que o herói se entregue para as autoridades (o caminho de provas, o perigoso aspecto dos deuses) para que o planeta seja poupado. Preso, ele conhece seu interesse amoroso, a repórter investigativa Lois Lane (interpretada por Amy Adams – a mulher como tentação).

Com o apoio do exército, *Superman* segue os conselhos de Jor-El (sintonia com o pai) e parte para enfrentar Zod, travando uma caótica e destrutiva batalha pelas ruas de Metrópolis¹⁷ (a apoteose). Após incessantes tentativas de deter o antagonista, Clark o mata ao perceber que aquela é a única saída para parar o super-vilão. Ao salvar o planeta e assumir sua posição como super-herói (a benção última), Clark fica com Lois, entende seu papel como *Superman* (senhor de dois mundos) e começa um emprego no jornal da cidade, o Planeta Diário (liberdade para viver).

Embora traga acontecimentos bem semelhantes aos de *Superman: The Movie*, o longa não apresenta o treinamento do herói e nem a coleção de atos heroicos (pontos 2 e 3 da estrutura de Donner), preferindo focar em questões mais internas do personagem e na sua autodescoberta. A recepção dos críticos à obra foi mista. No *Rotten Tomatoes*, *Man of Steel* possui uma aprovação de apenas 56% com base em 337 análises. Já entre o público comum, há uma aceitação de 75%, ficando atrás apenas de *Superman: The Movie* (86%) e praticamente empatando com *Superman II* (76%). A avaliação do público superou, inclusive,

17. Metrópole fictícia para onde o *Superman* se muda após deixar Smallville, sua cidade natal.

a de *Superman Returns* (61%), que foi melhor avaliado pela crítica especializada (75%).

O herói de Henry Cavill e Zack Snyder ainda apareceria em *Batman V Superman: Dawn of Justice* (2016) em *Justice League* (2017) e *Zack Snyder's Justice League* (2021). Seu filme solo, porém, nunca teve uma continuação própria direta (até o momento).

Comparativo

Há uma diferença visual considerável entre o alegre e colorido *Superman: The Movie* e o escuro e desbotado *Man of Steel*, indicando que o segundo é mais sério e sombrio, mas será que isso se confirma? Ao compararmos a caracterização – isto é, todas as características visíveis do personagem, tais como idade, QI, sexo, sexualidade, vestimenta, educação, trabalho, valores (McKee, 2006) – do *Superman* de Reeve com o de Cavill, vemos que ambos são extremamente parecidos. A única diferença é o emprego, já que a versão de 2013 só irá se tornar jornalista nos minutos finais. E embora seja interessante observar, o que realmente define e revela o verdadeiro personagem não é a caracterização, mas sim suas escolhas feitas sob pressão (McKee, 2006), e é aqui que os dois heróis começam a se distanciar.

Ao enfrentar o vilão Zod e ouvi-lo dizer que jamais irá parar sua destruição, o herói de Henry Cavill vê na morte do antagonista sua única saída. Uma atitude drástica e que se distancia enormemente de Reeve, que nunca matou seus vilões¹⁸ e confiou na justiça ao entregar Lex

18. Ao final de *Superman II* (1980) o herói arremessa o General Zod (Terence Stamp) em uma vala, dando a sensação de ter matado o vilão (que se encontrava sem poderes). Na versão estendida do longa, porém, é possível ver uma cena cortada onde o vilão é levado preso pela polícia, mostrando que o *Superman* não cometeu assassinato.

Luthor para a polícia durante a conclusão de seu primeiro filme – um aceno ao patriotismo do personagem que se elevava durante a 2ª Guerra Mundial, anos antes. (Weldon, 2013).

Essa atitude do herói de Cavill se aproxima mais da primeira versão do *Superman* das HQ's que, conforme vimos, matava sem maiores problemas. Mas nesse caso o herói sente o peso de suas atitudes. Ao matar Zod, o *Superman* cai em lágrimas, demonstrando sofrimento com a sua ação – uma característica que não fazia parte da sua contraparte dos primeiros quadrinhos. Esse sofrimento evidencia que Clark possui um nível de conflito interno mais evidente e profundo, diferente de Reeve.

No audiovisual há dois tipos de conflito, interno e externo. O *interno* aborda batalhas do personagem contra seus próprios pensamentos e sentimentos, consciente ou inconscientemente. Já o *externo* foca nas lutas do personagem contra as forças do mundo físico, as instituições sociais e os relacionamentos pessoais. E embora seja possível que um mesmo personagem apresente os dois tipos de conflito, normalmente um deles sempre receberá mais ênfase (McKee, 2006).

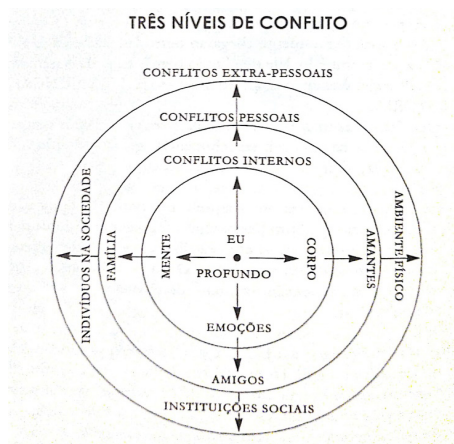
Em uma visão mais detalhada, os conflitos externos podem ser divididos em dois subgrupos, totalizando três níveis: internos, pessoais e extra pessoais, conforme infográfico da Figura 1.

Em *Superman: The Movie*, nosso protagonista é inicialmente guiado por seus conflitos internos relacionados ao seu corpo, sua mente e suas emoções. Clark não entende porque não pode mostrar seus poderes e ser um excelente jogador de futebol, mas é aconselhado por seu pai de que há um motivo para o jovem estar ali e poder fazer tudo aquilo, ele só não sabe ainda qual é. Nessa cena, que acontece por volta dos 30

minutos do filme, podemos ver que o protagonista busca entender seu lugar no mundo e quem ele é.

Figura 1

Três Níveis de Conflito



McKee (2006, p. 144).

Este conflito parece se resolver totalmente quando o personagem encontra a Fortaleza da Solidão, por volta dos 40 minutos de exibição, e conversa com o holograma de Jor-El, seu pai biológico. Ao questionar “quem sou eu?” para a grande cabeça flutuante¹⁹, vemos as questões existenciais do “*eu profundo*” que rondavam o jovem Clark até ali. Seu pai apresenta a ele tudo o que precisa saber, mas faz um aviso: “você está proibido de interferir na história dos humanos” – regra essa que será quebrada mais tarde.

19. Jor-El, em sua versão holograma, é apenas uma grande cabeça flutuante – nesse caso, a cabeça do ator Marlon Brando.

Agora Clark está pronto para ser o *Superman* e, a partir daqui, vemos o herói lidar quase exclusivamente com conflitos externos pessoais – sua paixão por Lois e esconder sua identidade secreta – e extra pessoais – salvar cidadãos da cidade diversas vezes, impedir acidentes urbanos, evitar desastres naturais e deter os planos do malvado Lex Luthor. Seus conflitos internos só voltam a aparecer (ainda que de forma sutil) no final, quando o herói se lembra do aviso de Jor-El sobre não interferir na história humana, mas mesmo assim decide ignorá-lo para voltar no tempo.

Já o *Superman* de Henry Cavill é quase o oposto. O herói é guiado por seus conflitos internos até o terceiro ato do longa, quando finalmente decide agir em prol da humanidade. A grande questão envolvendo o super-herói aqui é que, ao contrário da versão de Reeve, este herói apresenta duas visões conflitantes dentro de sua cabeça vindas de seus dois pais. Se em 1978 Jonathan Kent diz a Clark que há um motivo grandioso para ele ter esses poderes e, na sequência, Jor-El mostra qual é este lugar, em 2013 não é bem assim.

Na adaptação mais atual da história, Jonathan Kent está decidido que Clark (interpretado pelo jovem Dylan Sprayberry) não deve se revelar ao mundo por ter medo de como a sociedade irá reagir. Quando o herói, ainda criança, salva seus amigos de se afogarem após o ônibus escolar cair em um lago e vê a sua cidade-natal reagir mal, ele é aconselhado por seu pai de que talvez fosse melhor ter deixado que todos morressem, pois manter esse seu lado em segredo é melhor (aproximadamente aos 29 minutos).

No longa de Donner, Jonathan temia que revelação dos poderes de seu filho faria com que o governo o levasse embora, mas nunca o

desencorajou a usar suas habilidades - apenas dizia que ele deveria saber como usá-las. Na versão de Snyder, Jonathan diz a Clark (por volta dos 35 minutos) que um dia ele terá que escolher entre se erguer com orgulho perante a raça humana ou não, logo após vermos o garoto renegar suas origens por querer ser apenas normal. Ao final, Jonathan completa afirmando que o kryptoniano foi enviado à Terra por alguma razão e que, algum dia, terá que descobrir o porquê. Ou seja, o discurso principal que irá guiar o *Superman* durante sua adolescência é o de que ele deve esconder seus poderes, ao mesmo tempo que deve aprender a ter orgulho de quem é e descobrir porque veio para a Terra – sem qualquer menção a estar destinado a coisas grandes ou heroicas.

Este ensinamento irá entrar em conflito com o discurso do Jor-El de Russel Crowe, momentos depois. Ao encontrar seu pai biológico, o *Superman* de Henry Cavill conhece seu passado e descobre que está na Terra para guiar os humanos e dar esperança a eles, inspirando-os a serem pessoas boas (47 minutos de filme). Dessa forma temos um herói com um sério conflito interno, que não sabe ao certo qual caminho deve seguir e quais atitudes deve tomar.

Vale ressaltar que Jonathan Kent como guia do *Superman* faz parte da mitologia do herói desde 1948, uma das primeiras vezes em que a origem do herói foi recontada. O discurso original de seu pai terráqueo, feito aqui à beira da morte, incentivava Clark ser uma força do bem, combater os criminosos em colaboração com a lei (outro aceno para o patriotismo da 2ª Guerra) e esconder sua verdadeira identidade. Este discurso seria revisitado muitas vezes por diversos escritores (Weldon, 2013), mas quando Snyder o faz, o posicionamento de Jonathan Kent

em *Man of Steel* parece ir contra o ideal consolidado por sua contraparte dos quadrinhos.

O *Superman* de Cavill também apresenta conflitos externos pessoais – envolvimento amoroso com Lois e os cuidados para com a sua mãe, Martha – e extra pessoais – seus pequenos atos em nome da justiça ao longo do filme e sua grande batalha final contra o General Zod. Mas são seus conflitos internos que o guiarão majoritariamente. O maior exemplo disso é que, após descobrir sua origem, Clark não parte para salvar o mundo. Isso só acontece quando Zod ameaça a Terra caso Kal-El não se entregue a ele. É apenas a partir deste ultimato, visando salvar o planeta, que o *Superman* finalmente se revela para a humanidade.

O herói vivido por Cavill também pode ser apontado como mais complexo por possuir dois desejos, o consciente e o inconsciente. O desejo consciente é uma meta, um objetivo do qual o protagonista tem ciência. Já o inconsciente, muitas vezes contraditório ao consciente, é algo que o personagem não sabe que deseja, mas que o público sente (McKee, 2006).

A versão do herói interpretada por Christopher Reeve sabe a todo momento exatamente o que quer. Primeiro, ele busca saber quem é; depois quer colocar seus poderes em prática para proteger a cidade – enquanto realiza esse desejo, ele parte para tentar conquistar Lois. Por último, seu objetivo é deter Lex e salvar os EUA.

Já com Cavill as coisas não são tão claras. Como vimos, a versão jovem do herói não quer ter poderes, não quer ser diferente, só quer ser aceito. Mas inconscientemente ele parece ter noção de que suas habilidades extraordinárias trazem responsabilidades (já que salvou o ônibus da escola) e de que essa é a coisa certa a ser feita. Quando Clark

atinge a maioria, continuamos vendo esse dilema na cena em que ele tenta defender uma garçonete em um bar – porque isso é o certo a fazer, a implacabilidade por justiça do herói se mostra timidamente para sabermos que ela ainda está presente – e a vingança na surdina, destruindo o caminhão do sujeito que maltratou a garota sem que ninguém saiba – uma atitude que volta a flertar com o *Superman* das primeiras HQ's, mais inconsequente e durão (como vimos), mas que também parece estar de acordo com a versão mais furiosa e ousada que havia sido apresentada em 2011 em *Os Novos 52* (Weldon, 2013).

A diferença de desejos fica clara quando, após deixar a Fortaleza da Solidão, o herói decide voltar para casa, para contar a sua mãe o que descobriu – sem esboçar qualquer atividade heroica ou dar sinais de que irá adotar essa vida, já que este não é seu desejo consciente. O oposto de Reeve que, ao descobrir seu passado, entende seu lugar no mundo e vai direto para a cidade cumprir seu destino de super-herói.

Nesse caso, a versão cinematográfica de Christopher Reeve, mais unidimensional, se aproxima mais da sua contraparte inicial dos quadrinhos, quando o personagem era muito mais voltado para a ação e pouco se questionava sobre seu papel. Já as camadas aplicadas ao *Superman* de 2013 o traz para um âmbito mais realista, bebendo não somente d'*Os Novos 52*, mas – como aponta Weldon em uma entrevista publicada em seu Tumblr – também da HQ *Secret Origin* (2009), responsável por recontar a história de origem do herói para o século XXI e levar o leitor para dentro da cabeça de Clark (Weldon, 2013).

As construções cinematográficas quase opostas resultam em dois personagens que conversam de maneira diferente com o público: um é simpático, o outro é empático. Um protagonista obrigatoriamente

tem que ser empático para que o público identifique a humanidade compartilhada entre ele e o personagem – eles não são iguais em todos aspectos, mas algo dele atinge a audiência. Já o protagonista simpático (além de empático) é facilmente amável. Ele tem carisma e faz com que queiramos ser seus amigos, parentes ou amantes (McKee, 2006).

O *Superman* de Cavill, ao ser apresentado como um homem com conflitos internos e desejos inconscientes, é empático e se aproxima mais do ser-humano. Seus defeitos e dúvidas colocam o super-herói com poderes quase divinos ao lado do espectador, permitindo uma identificação maior. Reeve, por outro lado, além de empático, é também simpático. Sua versão do herói, inclusive, foi uma das primeiras a ser vista como *o amigo*, ao invés do irmão mais velho, pai ou tio. Em uma analogia própria, podemos dizer que o *Superman* de 1978 ajudaria uma velhinha a atravessar a rua com um sorriso no rosto; o de 2013 talvez não.

Super Reeve vs. Super Cavill

O *Superman* pode ser apontado como um dos super-heróis mais conhecidos e antigos do planeta, e a sua sobrevivência e popularidade podem estar ligadas justamente às suas mudanças para se adaptar às transformações culturais. Durante as décadas, sua maneira de agir, seu humor, sua mitologia e até mesmo suas roupas foram alteradas diversas vezes para se encaixarem melhor em cada época. “Há apenas duas coisas nele que nunca mudaram: ele coloca as necessidades dos outros acima das dele e nunca desiste” (Weldon, 2013, p. 13). E ambas características podem ser vistas nas versões de Christopher Reeve e Henry Cavill.

Como ambos personagens respeitam essas duas regras, é passível de admitir que, numa forma ampla, ambos *são o Superman* e, com isso, a

forma como o herói foi adaptado ao longo dos anos não mudou. Há diferenças entre as duas versões, mas quando voltamos nossa atenção para as diferenças entre eles, notamos particularidades em suas construções que parecem conversar diretamente com os quadrinhos que estavam sendo lançados em suas respectivas épocas.

O *Superman* de 1978 tinha um aspecto mais simpático, patriótico, sem desejos inconscientes e voltado para os conflitos externos – uma abordagem do herói semelhante à das primeiras 12 HQ's, lançadas 40 anos antes, onde praticamente não o vemos lidar com questões pessoais, apenas extra pessoais. Este *Superman*, no entanto, apresenta – em menor escala, é verdade – conflitos internos sobre seu local no mundo, uma tendência que passara a ser desenvolvida nos *comics* desde 1948, com *Superman* n° 53, quando a origem do herói passou pelo seu primeiro *reboot*, conforme relata Glen Weldon (2013, p. 94).

A versão de Cavill, embora diferente, também conversa com as publicações da sua época – o *reboot* d'Os Novos 52 e a história de origem mais recente do herói, *Secret Origin*, de 2009. Com uma abordagem mais próxima da realidade, trabalhando questões internas e pessoais do herói, vemos um filme que parece se propor a responder à pergunta 'se o *Superman* existisse na vida real, como seria a mente desse homem?'. É uma adaptação que foge do fantasioso visto com Reeve, onde o herói voltava no tempo voando ao redor da Terra, e se prende mais nas leis do possível - com um toque de ficção-científica.

Como diz Weldon (2013) em entrevista a Keith Phipp publicada em seu Tumblr, o *Superman* pode então ser dividido em dois tipos: o *Superman* ideia e o *Superman* personagem. Todos temos uma ideia imaginária de quem é esse herói – o sujeito certinho, respeitoso, que

coloca a lei acima de tudo, que jamais mataria. Ele é um super-homem, de fato. Já o *Superman* personagem é uma das suas dezenas de versões, é o herói com as suas particularidades de determinada época. Este pode, sim, matar e fugir do ideal que temos em nossa mente. Obviamente, Reeve é a *ideia*, enquanto Cavill é o *personagem*.

Retornando para os filmes, a escolha de Snyder de tornar o personagem um pouco mais palpável e sério parece tornar o longa também mais adulto e sombrio – afinal vemos o herói quebrar o pescoço de Zod nos minutos finais. Essa mudança pode também ser evidenciada na classificação etária de *Man of Steel*, que não é recomendado para menores de 13 anos nos EUA. Enquanto os quatro filmes das décadas de 70 e 80 tinham classificação Livre para todo os públicos nos Estados Unidos – essa alteração, apesar de estar longe de filmes +16 ou +18, mostra uma leve maturação do público para quem a obra está sendo produzida.

Logo, olhando de forma mais minuciosa, temos dois *Supermen* diferentes entre si que funcionam para suas eras. Por essa razão, comparando a construção do herói nos filmes de 1978 e 2013, podemos apontar que *sim*, a forma como adaptamos quadrinhos ao longo das décadas mudou. Mas quando paramos para olhar as HQ's que estavam sendo lançadas no mesmo período dos longas, vemos que os filmes parecem refleti-las – então neste contexto, a forma de adaptar não mudou, pois os heróis transpostos para a telona continuam diretamente ligados às suas contrapartes momentâneas dos quadrinhos.

O que podemos notar, então, é uma mudança no universo dos *comics* (vide Novos 52) que parece busca uma abordagem mais séria e realista – dentro do possível para uma HQ de super-heróis –, levando consequentemente essa abordagem para o cinema. Este movimento,

podemos especular, pode ter feito com que adaptações de quadrinhos mais adultos como *Invencible* e *The Boys*, publicados originalmente em 2003 e 2006, se tornassem opções para o audiovisual apenas agora. Essas especulações, porém, não podem ser respondidas neste artigo.

Voltando nosso olhar para o *Superman* no audiovisual é possível concluir que a estrutura do roteiro do longa de 2013, embora siga fielmente a Jornada do Herói, parece ter rompido com a fórmula criada pelo diretor Richard Donner 35 anos antes. Porém alguns acontecimentos da trama - principalmente até a cena da chegada de Clark à Fortaleza da Solidão - são surpreendentemente semelhantes aos do primeiro filme. Dessa forma, a história do herói em ambas produções permanece muito semelhante, respeitando não somente a mitologia do personagem e seus pontos principais - como explosão de Krypton, chegada na Terra, seus pais, seu interesse amoroso e a Fortaleza da Solidão - como também a Jornada do Herói de Campbell. No aspecto estrutural, a forma como adaptamos o *Superman* quase não mudou.

É impossível fechar essa comparação em um pacote. Não há uma mesma sentença que englobe todos os aspectos analisados aqui. A essência do personagem se mantém, mas se insere dentro de um herói diferente a cada geração; a estrutura do roteiro muda ligeiramente, assim como a história, fazendo pequenas alterações que acomodem seus diferentes protagonistas, mas não se afastam da Jornada do Herói. Temos então dois *Supermen* diferentes que correspondem aos seus contextos e às suas contrapartes nos quadrinhos.

Referências

Benjamin, W. (1968). *Illuminations*. Brace and World.

Campbell, J. (2007). *O Herói de Mil Faces*. Pensamento.

Costa, T. S. (2012). *O Salto Transmidiático dos Super-Heróis: HQ – Filme – Game* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP].

Hutcheon, L. (2013). *Uma Teoria da Adaptação*. Ed. da UFSC.

Man of Steel. (s.d). Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_man_of_steel.

McKee, R. (2006). *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Arte & Letra.

O Homem de Aço. (2013). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0770828/?ref_=nv_sr_srg_0

Phipps, K., & Weldon, G. (2021, 12 de junho). The Conversation: Man of Steel. *The Dissolve*. <https://thedissolve.tumblr.com/post/52949236897/the-conversation-man-of-steel-the-dissolve>

Siegel, J., & Shuster, J. (1938). *Action Comics #1* - DC Comics.

Siegel, J., & Shuster, J. (1938). *Action Comics #2* - DC Comics.

Siegel, J., & Shuster, J. (1938). *Action Comics #3* - DC Comics.

Siegel, J., & Shuster, J. (1938). *Action Comics #4* - DC Comics.

Superman: O Filme. (1978). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0078346/?ref_=nv_sr_srg_6

Superman: O Retorno (2006). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0348150/?ref_=nv_sr_srg_0

Superman Returns. (s.d.). Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_returns

Superman: The Movie. (s.d.). Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_the_movie

Superman II. (s.d.). Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_ii

Superman II: A Aventura Continua. (1980). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0081573/?ref_=fn_al_tt_1

Superman III. Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_iii

Superman III. (1983). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0086393/?ref_=nv_sr_srg_0

Superman IV. (s.d.). Recuperado de https://www.rottentomatoes.com/m/superman_iv_the_quest_for_peace

Superman IV: Em Busca da Paz. (1987). Recuperado de https://www.imdb.com/title/tt0094074/?ref_=fn_al_tt_1

Weldon, G. (2016). *Superman: Uma biografia não autorizada*. Leya.

Weldon, G. (2021, 06 de junho). Steel Trap: Snyder's Superman, Between Two Worlds. *NPR*. <https://www.npr.org/2013/06/13/189284063/steel-trap-snyders-superman-between-worlds>

Weldon, G. (2021, 12 de junho). What Did Glen Think of Man of Steel? *Glen Weldon, Writr*. <https://glenweldon.tumblr.com/post/52950989358/what-did-glen-think-of-man-of-steel>

A JORNADA DA PERSONAGEM RUMPLESTILTSKIN NA ADAPTAÇÃO AUDIOVISUAL *ONCE UPON A TIME* NA PRIMEIRA E SEGUNDA TEMPORADA

*Talita Maria Botelho Mantovani Parreira¹
Leticia Passos Affini²*

O ato de contar histórias está presente na sociedade desde os primórdios, passando de civilização a civilização, a partir do surgimento da linguagem. Merege (2010) afirma que certamente no início da humanidade havia algum tipo de relato fazendo uso não só de palavras, mas também através de sons, gestos e mímicas já que só depois a linguagem se tornaria mais elaborada. A respeito dessa tradição, a autora complementa que não eram somente histórias, como também ensinamentos,

-
1. Discente no programa de Mestrado Profissional de Mídia e Tecnologia – UNESP/FAAC - Câmpus de Bauru.
talita.maria@unesp.br
 2. Doutora em Comunicação e Cultura e Docente na UNESP/FAAC - Campus de Bauru.
leticia.affini@unesp.br

cantos sagrados, genealogias de reis, heróis, enfim, tudo que fizesse parte da memória do povo.

As histórias narradas desde os primórdios partiam desde relatos do cotidiano até aos mitos e contos de fadas, literatura com elementos provenientes do imaginário ancestral, com seres mágicos, animais fantásticos, feiticeiros, deuses, gênios e heróis em jornadas que possuíam objetivos a serem alcançados, permeados de autoconhecimentos. Produtos de uma cultura que refletem costumes e mentalidade nas narrativas.

Na literatura, a partir das narrativas do era uma vez, aprende-se que o bem sempre vence o mal e que as personagens boas conquistam aquilo que, de certa forma estava predestinado, enquanto os malvados recebem seus castigos. Quando crianças esses valores agregam-se, segundo Platão e Fiorin (2006) a partir do jogo da linguagem onde a personagem ganha vida e passa ser um norte para seus discernimentos entre o certo e o errado, um processo cultural mediado por um social que incide no moral por meio de ações orientadas, ou seja, o ato de contar histórias.

Entretanto, ao crescer todo e qualquer indivíduo pode observar que existe uma complexidade maior em ser bom ou mal. Afinal, seres humanos têm em suas ações reflexos de seus desejos, sentimentos, conquistas e perdas. Cada ação tomada por um indivíduo vem dos seus instintos que mesmo tomadas por seres singulares são, segundo Jung (2000) conteúdos e modos comportamentais “*cum grano salis*”, isto é, o mesmo em toda parte e em todo indivíduo e denominados de inconsciente coletivo, uma camada mais funda da psique humana, um receptáculo com predisposições para pensar, entender, agir e reagir herdadas dos ancestrais, denominadas de arquétipos.

O conto de fadas é uma conhecida forma de expressão de arquétipos transmitidos há um longo período pois é uma representação coletiva de ensinamentos que julga e avalia e através da conscientização assume nuances que vão de acordo com a consciência e expressões simbólicas do drama interno e inconsciente de cada indivíduo. Estes dramas, antes representados por personagens literárias planas (boas ou más) no contemporâneo são projetados em personagens de adaptações audiovisuais complexas, ressignificando os arquétipos impressos pelos contos clássicos a partir de identificação do espectador com a personagem.

A relevância da temática sustenta-se considerando que o conto de fadas é uma das literaturas mais antigas, uma arte que emerge da pré-história e que ao longo de tanto tempo tem exercido papel de entretenimento e instrução. Oportuniza-se trabalhar a adaptação seriada *Once Upon a Time*, a partir da inter-relação dos contos clássicos com novas perspectivas e complexidades, encetando um viés de mudanças.

O estudo utiliza-se revisão narrativa e estudo de caso tendo como objeto a personagem Rumplestiltskin da série norte-americana *Once Upon a Time*. Para este fim, este projeto utiliza da desconstrução dos episódios através da ação de assistir a série, entender e ordenar os acontecimentos vividos pela personagem de acordo com a jornada do herói para demonstrar como Rumplestiltskin busca sua jornada de herói de si mesmo.

Os Contos de Fadas

A expressão “conto de fadas” pode ser discutida mediante perspectivas, como a histórica, antropológica, psicológica e literária, cada uma com suas características de análises. Os historiadores e antropólogos

estudam os contos de fadas a partir do contexto histórico, cultural e social baseado na relação sociedade versus época, podendo ser assimilado como resultado de costumes e mentalidade. Merege (2010) a partir de considerações de Ana Maria Machado (2002, p. 69) conceitua o conto de fada como “uma história popular [...] que surgiu anonimamente no seio do povo e foi sendo recontada durante séculos”. Ela acrescenta que “é também a história autoral escrita ou narrada [...] evocando a mesma atmosfera de sonho, ideal e sobrenaturalidade”, sem deixar de associar os aspectos sociopsicológicos reconhecendo como “ligação de alguns de seus elementos-chave com os símbolos e arquétipos da memória coletiva”. Sendo assim a autora afirma que se pode compreender os contos de fadas como: “parte do patrimônio cultural de toda humanidade [...] cujo significado está profundamente enraizado em nossas vidas e que, por nosso intermédio, irá se manter e perpetuar ao longo das gerações futuras”.

Essas histórias possuem dois cursos teóricos de propagação. A primeira teoria é chamada de difusionismo e defende a transmissão das narrativas por fronteiras, através do contato entre diferentes povos e suas tradições ocasionando apropriações culturais. A segunda teoria diz a respeito aos arquétipos sendo a ideia-base universal e representativa dos indivíduos, afirmando que a imaginação e experiências humanas sociais influenciam explicações narrativas. Desta maneira, com os descritos acima, presume-se que o simbolismo dos contos de fadas, assim como os arquétipos que eles caracterizam são universais.

Apesar de ser denominado “contos de fadas” qualquer indivíduo pode encantar-se pelo mundo maravilhoso do “Era uma vez” que possui

muito mais em seus enredos do que apenas “ finais felizes”. Sobre essa afirmação, Hueck (2017), diz:

Por trás dos enredos simples estão narrativas sobre vida e morte, alegria e tristeza, conquista e derrota – que falam diretamente com o mundo interior dos leitores. Quem lê as histórias acredita que metamorfoses sejam possíveis e que mesmo o mais desajustado dos protagonistas possa encontrar a redenção. Escondidas nos contos de fadas estão inquietações que todos nós já sentimos e soluções para problemas que parecem enormes. Isso os torna universais. (Hueck, 2017, p. 13)

Os contos de fadas, como percebe-se, vem perpetuando gerações e nações com seus encantos e, certamente, ainda cativará os indivíduos das futuras sociedades.

Adaptações e Contos de Fadas

A adaptação é uma variedade de escritas mais comuns no mundo dos roteiristas e criadores. Segundo Comparato (2018, p. 446) “a adaptação é uma transcrição da linguagem que altera o suporte linguístico utilizado para contar a história. Isso equivale as transsubstancias, ou seja, transformar a substância”, isto é, quando se mantém um conteúdo e o expressa em outra linguagem têm-se um processo de recriação e transsubstanciação.

Adaptar, segundo Comparato (2018) implica na escolha de uma obra adaptável e possui certas limitações criativas, afinal recriar uma obra implica em um risco de que o novo produto perca para o original. Uma das grandes fontes de inspiração para esse tipo de produção são os contos.

Quando adaptamos um conto deparamos com um material básico bastante condensado, com base no qual se deve construir o restante: diálogo, ação dramática, plots etc. Devemos desenvolver o que está implícito. [...]. Enfim, a adaptação de um conto é um trabalho de extensão, de prolongar frases, descobrir intenções ocultas, perceber mudanças, imaginar concepções e captar emoções ocultas num texto curto. (Comparato, 2018, p. 449)

Segundo Comparato (2018), esse processo deve ser realizado com cuidado para se manter o espírito da obra. Embora o roteirista seja livre para mudanças de aspectos funcionais. Hutcheon (2011, p. 25) afirma que “as adaptações nunca são simplesmente reproduções” e acrescenta que a adaptação busca, de forma geral, “equivalências” em diferentes sistemas de signos para os vários elementos da história: temas, eventos, mundo, personagens, motivações, pontos de vista, consequências, contextos, símbolos, imagens, e assim por diante, e que nos dias de hoje as adaptações se encontram em diversos lugares como “nas telas da televisão e do cinema, nos palcos do musical e do teatro dramático, na internet, nos romances e quadrinhos, nos flipperamas e também nos parques temáticos mais próximos de você” (Hutcheon, 2011, p. 22).

Diante disso, é possível observar que a tecnologia possibilita adaptações através da sua evolução e do surgimento de novas mídias que, constantemente, abrem portas para outras possibilidades.

A Estrutura dos Contos de Fadas

A literatura dos contos de fadas, como apresentada, tem envolvimento socioculturais. Entretanto, alguns critérios podem ser constituídos na parte da análise textual. Existem modos clássicos, como por exemplo a abertura “Era uma vez...” e o desfecho “viveram felizes para sempre”.

A estrutura narrativa habitualmente possui diretrizes básicas; nos registros mais tradicionais e populares das histórias. Propp (2001), dedica-se a estudar os contos de magia e com isso apresenta cinco pontos que não variam nesse tipo de histórias. São eles: aspiração ou desígnio (motivo que leva o herói à ação, ou seja, ponto de partida para a história); a viagem (jornada que o herói precisa passar, como por exemplo, sair de casa, deixar a família); desafio/obstáculo (essencial na jornada do herói, é a prova pela qual ele passa para merecer a sua recompensa ou receber a sua redenção); mediador (é quem ou algo que amparará o herói); a conquista do objetivo (quando o herói cumpre com seu desígnio ele por fim pode usufruir do que tanto almejava).

Além desses elementos básicos existem diversos elementos, como funções exercidas por personagens, que devem ser definidas sem levar em consideração quem a executa. Segundo Propp (2001, p. 21) “as funções constituem os elementos [...] sobre os quais se constrói o curso da ação”. Dessa maneira, o conto de magia constrói-se através da continuidade ordenada das funções em divergentes delineamentos, com ausência de algumas e repetição de outras.

Campbell (1989), pesquisador sobre estrutura das narrativas e estudos míticos, estruturou “A jornada do herói”. Segundo Vloger (2015, p. 11) são “princípios que regem a conduta da vida e do mundo das narrativas, da mesma forma que a física e a química governam o mundo físico”. O autor é um discípulo de Campbell e criou a obra “A Jornada do Escritor” buscando auxiliar escritores a partir dos estudos de Campbell. Sobre a obra de Campbell e a jornada do herói, ele relata:

A Jornada do Herói é uma estrutura esquelética que deve ser preenchida com detalhes e surpresas da história individual. A estrutura

não deve chamar atenção, tampouco ser seguida com tanta precisão. A ordem dos estágios dada aqui é apenas uma das muitas possíveis variações. Os estágios podem ser excluídos, acrescentados e drasticamente embaralhados sem perder em nada sua força. A importância está nos valores da Jornada do Herói. As imagens da versão básica – jovens heróis buscando espadas mágicas de velhos magos, donzelas arriscando a vida para salvar os amados, cavaleiros cavalgando para combater dragões maléficos em cavernas profundas e assim por diante – são apenas símbolos de experiências de vida universais. Os símbolos podem ser alterados *ad infinitum* para se adequar às histórias e às necessidades da sociedade. (Vloger, 2015)

Campbell (1989), mostra-nos que toda narrativa parte de um estímulo, um “chamado da aventura”, que significa que o destino convocou o herói para um lugar ou algo desconhecido. Sobre o chamado, Vloger (2015, p. 38) aponta:

O Chamado à Aventura estabelece as regras do jogo e deixa claro o objetivo do herói: conquistar o tesouro ou o amor, vingar-se ou corrigir um erro, realizar um sonho, enfrentar um desafio ou mudar sua vida.

Este herói pode agir independentemente ou ser levado por um intermediário, seja ele benigno ou maligno. Em alguns casos este chamado pode não obter resposta, denominada como estágio do medo por Vloger (2015). Esta recusa transforma o sujeito em vítima a ser salva.

Aprisionado pelo tédio, pelo trabalho duro ou pela “cultura”, o sujeito perde o poder da ação afirmativa dotada de significado e se transforma numa vítima a ser salva. Seu mundo florescente torna-se um deserto cheio de pedras e sua vida dá uma impressão de falta de sentido. (Campbell, 1989)

A recusa à aventura pode acarretar uma espécie de castigo que acaba sendo o gerador de novos planos para a personagem. Campbell (1989) relata que “E assim, às vezes, o castigo que se segue a uma recusa obstinada ao chamado mostra ser a ocasião da providencial revelação de algum princípio insuspeitado de liberação”. Como o próprio termo designado por Campbell prediz, estes novos planos podem se tornar uma sentença ou infortúnios na vida desta personagem sendo necessária uma “operação de milagre”. Ou seja, algo muito bom que faça a personagem ganhar de volta sua redenção.

Aos heróis que não recusaram seu chamado, deparar-se-ão com um auxílio sobrenatural, frequentemente que é dado por uma figura de ancião, anciã ou até mesmo uma fada madrinha. Essa alegoria representa poder benigno e proteção do destino da personagem. É comum no mundo dos contos de fadas que o ajudante sobrenatural, aquele que aparecerá para fornecer os elementos mágicos que será o auxílio do herói, seja uma figura masculina. Entretanto, não só aos heróis que atenderam ao seu chamado recebem seu auxílio mágico. Aqueles que, pelas palavras de Campbell (1989) “mesmo àqueles que endureceram seu coração, o guardião pode aparecer”; afinal, como citado pelo autor, a personagem de herói que não atendeu seu chamado e recebeu um castigo precisará de uma “operação milagre”.

O herói tende a encontrar uma via de acesso que ampliará suas forças, algo que marca o limite entre o que se conhece e o desconhecido.

Tendo as personificações do seu destino a ajudá-lo e a guiá-lo, o herói segue em sua aventura até chegar ao “guardião do limiar”, na porta que leva à área da força ampliada. Esses defensores guardam o mundo nas quatro direções — assim como em cima e embaixo —, marcando os

limites da esfera ou horizonte de vida presente do herói. Além desses limites, estão as trevas, o desconhecido e o perigo, da mesma forma como, além do olhar paternal, há perigo para a criança e, além da proteção da sociedade, perigo para o membro da tribo. A pessoa comum está mais do que contente, tem até orgulho, em permanecer no interior dos limites indicados, e a crença popular lhe dá todas as razões para temer tanto o primeiro passo na direção do inexplorado. (Campbell, 1989)

Esta passagem faz com que a personagem fique no limbo do desconhecido, simbolicamente com a função de renascer. Tendo cruzado o limite o herói é posto a provas e obstáculos que nem sempre são superados com facilidade. Além de adversidades físicas, há dificuldades no âmbito psicológico; questões que aprofundam os problemas. Pode, segundo Vloger (2015), resumir-se em três fases: A primeira é a decisão do herói de agir; a segunda trata-se da ação em si e a terceira revela as consequências da ação que “agora está comprometido com a jornada e não há caminho de volta”.

Neste processo o herói encontra diversos desafios em cenas que possibilitam o desenvolvimento de caráter. Após todas as barreiras vencidas há casamento místico da alma-herói com a rainha-deusa do mundo. Este, é o último passo que segundo Campbell (1989), “é o teste final do talento de que o herói é dotado para obter a bênção do amor (caridade: amor jáú), que é a própria vida, aproveitada como o invólucro da eternidade”. Vloger (2015) retrata de maneira mais simplória que este é o momento da recompensa.

Terminada essa busca do herói, agora cabe a ele retornar com seu “troféu”. Entretanto, pode haver uma constante recusa da parte da personagem.

Para sua volta, se o herói possuir uma benção de regresso ou se tiver a missão de retornar com um elemento em prol da sociedade, seu retorno será sustentado por todos os poderes ou auxílio sobrenatural. Todavia, se a sua volta não possui a benção, seu retorno pode ser complicado. Por este motivo, a personagem do herói pode vir a ser resgatada por outro sujeito, uma assistência externa. Isto leva ao nó final da trajetória.

Ele tem de enfrentar a sociedade com seu elixir, que ameaça o ego e redime a vida, e receber o choque do retorno, que vai de queixas razoáveis e duros ressentimentos à atitude de pessoas boas que dificilmente o compreendem. (Campbell, 1989)

A jornada do herói pode findar-se ou ele pode perder-se. Quando há o retorno por benção e transcende-se os limites do sublime ele renasce, é um novo ser. Após sua volta o herói depara-se com a aceitação do real para viver com uma falta de completeza que lhe trazia satisfação à alma. Precisa remanescer a comoção para a completude. O sentido é liberdade para viver, transformado, deleitar-se com a vida que um dia desejou ou deixou. Em outros termos isto significa ter uma vida satisfatória, usufruindo das recompensas de sua batalha pessoal, àquela que compõe a jornada do herói, que traz altos e baixos, êxitos e perdas, mas que faz do indivíduo ser humano.

As Personagens: herói, anti-herói e herói de si mesmo

Nos tradicionais contos de fadas, a construção das personagens dá-se tipicamente de forma plana, ou seja, são construídas em volto de apenas uma ideia ou qualidade. Podendo ser particularmente boa ou má, sem trazer nenhum tipo de surpresa ao leitor ou espectador. Na atualidade

esse modelo de personagem nem sempre agrada o público que cada vez mais é exigente. Por este motivo, constrói-se personagens redondas, mais conhecidas como complexas. Aquelas que trazem consigo uma variedade de qualidade e tendências e que costumam surpreender e se parecerem mais com o leitor ou espectador. Estas, são desenvolvidas para se criarem como um reflexo das características humanas ajudando a se consolidarem: a existirem em veracidade.

Segundo Campbell (1989), “o herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas”. Já Vlogger (2015), aprofunda-se mais no assunto e dizendo que:

Heróis têm qualidades com que todos podemos nos identificar e nas quais nos reconhecemos. São estimulados por impulsos universais que todos podemos entender: o desejo de ser amado, compreendido e bem-sucedido, de sobreviver, de ser livre, de se vingar, de consertar erros e injustiças ou de buscar a autoexpressão.

Perante a fala de Campbell (1989) e Vlogger (2015), o herói é um personagem semelhante a seres humanos, com aspirações, ações e reações. Sobre isso, este último autor ainda explica:

Heróis devem ter qualidades, emoções e motivações universais que todos experimentamos em um momento ou outro da vida: vingança, raiva, luxúria, concorrência, territorialidade, patriotismo, idealismo, cinismo ou desespero. Porém os Heróis devem também ser seres humanos únicos, em vez de criaturas estereotipadas ou deuses de mentira, sem máculas ou imprevisibilidade. Como qualquer obra de arte eficaz, eles exigem universalidade e originalidade. (Vlogger, 2015)

Sobre o personagem anti-herói, Vlogger (2015) relata que é um termo que gera confusão:

Trocando em miúdos, o anti-herói não é o oposto do Herói, mas um tipo específico de Herói, que pode ser fora da lei ou vilão do ponto de vista da sociedade, mas que simplesmente ganha a simpatia do público. Nós nos identificamos com esses párias, pois todos nos sentimos párias em um momento ou outro. Existem dois tipos de anti-herói: 1) personagens que se comportam como os Heróis convencionais, mas que têm um forte toque de ceticismo ou uma qualidade tortuosa, como os personagens de Humphrey Bogart em *À beira do abismo* e *Casablanca*; ou 2) Heróis trágicos, figuras centrais de uma história que podem não ser agradáveis ou admiráveis e cujas ações possamos até achar hediondas (Vlogger, 2015).

Ainda, segundo o autor, o anti-herói pode se aproximar de um herói fracassado que nunca superou demônios internos, tornando-se humilhado por estes.

Segundo Bacàro (2009) herói de si mesma representa qualquer ser humano que se cansa da vida de sofrimento ou de alma inquieta, que se cansa de não saber aceitar as dores e traumas que a vida traz. O herói de si mesmo é aquele que decide lidar com suas frustrações, que resolve remover do seu interior todo ressentimento e demais tendências odiosas, maléficas e vícios, rompendo o círculo vicioso da posição de vítima; usar do perdão e da coragem para curar a consciência e a alma. Amar a vida, ajudar a quem precisa sem interesses, ser grato, batalhar, aspirar reconstruir sua dignidade, crescer em todos os aspectos da vida a fim de renascer para a vida com a plenitude da humildade, amor, sabedoria e harmonia.

Em face de toda a explanação, percebe-se que herói e anti-herói são títulos estabelecidos socialmente para com imagens de indivíduos. Heróis e anti-heróis podem ser faces diferentes da mesma moeda, símbolos de uma alma em transformação em estágios opostos e naturais da própria vida e do crescimento e o herói de si mesmo é aquele que decide enfrentar sem medo seu lado sombra para uma nova vida. Apesar disso, a jornada vivenciada pelo anti-herói na narrativa expande as possibilidades da história, denominadas como arco-dramático, dotando a recepção de novos significados sociais e/ou ideológicos nos mundos realistas ou fantásticos como os contos de fadas.

Os Contos e os Arquétipos

Grande parte dos indivíduos adoradores dos contos de fadas, se não a maioria, concorda que as narrativas estão impregnadas de significados simbólicos que vêm sendo transmitidos desde sua origem. Marie-Louise Von Franz (1990), afirma que eles se compõem por significados psicológicos manifestos a partir de figuras e eventos simbólicos pois são a representação dos processos psíquicos do inconsciente coletivo: são arquétipos em seu aspecto mais simples, pleno e conciso.

Arquétipos, segundo Carl G. Jung (2000), trata-se de imagens substanciais do nosso imaginário a respeito de alguém ou de algo que atua diretamente nas fantasias, sonhos e até mesmo no comportamento do indivíduo. Também podem ser tratados como símbolos das qualidades humanas de modo universal, ou seja, comuns a todos os povos e indivíduos que persistem com o decorrer do tempo. a respeito da ligação do arquétipo e do conto de fadas o autor diz:

Outra forma bem conhecida de expressão dos arquétipos é encontrada no mito e no conto de fada. Aqui também, no entanto, se trata de formas cunhadas de um modo específico e transmitidas através de longos períodos de tempo. O conceito de “*archetypus*” só se aplica indiretamente às *représentations collectives*, na medida em que designar apenas aqueles conteúdos psíquicos que ainda não foram submetidos a qualquer elaboração consciente. Neste sentido, representam, portanto, um dado anímico imediato. Como tal, o arquétipo difere sensivelmente da fórmula historicamente elaborada. Especialmente em níveis mais altos dos ensinamentos secretos, os arquétipos aparecem sob uma forma que revela seguramente a influência da elaboração consciente, a qual julga e avalia. Sua manifestação imediata, como a encontramos em sonhos e visões, é muito mais individual, incompreensível e ingênua do que nos mitos, por exemplo. O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. (Jung, 2000, p. 17)

A partir da fala de Jung (2000) pode-se estabelecer que o leitor/ouvinte dos contos de fadas recebem influência de um ensinamento através dessas narrativas, das quais seu inconsciente irá avaliar e julgar sobre. Posto isto, o indivíduo estabelecerá uma relação de valores daquilo que ele acredita ser certo ou errado, trazendo para a sua vida o ensinamento simbólico, repleto de significados, que o enredo mágico manifesta através da imagem representativa de um arquétipo da personagem que traz a este indivíduo um valor emocional/afetivo.

Dentro das narrativas os arquétipos atuam intrinsecamente às funções de caráter que as personagens exercem, sejam funções fixas ou exercidas temporariamente para causar determinados efeitos dentro da história. Os arquétipos que se manifestam com mais regularidade nas narrativas são: Herói (aquele que se dispõe em favor dos outros), Mentor (velha sábia ou velho sábio, guia o herói), Guardião do limiar

(obstáculos, neuroses), Arauto (desafios/mudanças significativas), Camaleão (ser ambíguo, poderoso e duvidoso), Sombra (lado obscuro, traumas, vulnerabilidade), Aliado (companheiro) e Pícaro (aquele que traz comicidade).

Sobre estes arquétipos, Vloger (2015) ainda diz que todos eles podem ser encontrados dentro de nós mesmos. A tarefa psicológica que os indivíduos devem enfrentar é a de integrar todas essas partes separadas em uma entidade completa e equilibrada, pois são partes que formam uma personalidade completa.

Nelly Novaes Coelho (2012) em seu livro “O conto de fadas” que trata sobre origem, mitos, arquétipos e símbolos, explica que:

Entre as análises da matéria arquetípica encontrada nos contos de fadas (realizadas por Jung e sua maior discípula Marie-Louise Von Franz), ressalta a ligação à realização da alma humana, em busca de seu centro, sua unidade (self). Daí que as personagens, as situações ou os conflitos que provocam a efabulação, as peripécias, os desenlaces correspondam a imagens, ou melhor, ao processo de busca da unidade interior. Reis, rainhas, príncipes, fadas bruxas, duendes, objetos mágicos, profecias, obstáculos, ameaças, auxiliares, provas quase impossíveis de serem vencidas são símbolos de situações arquetípicas: vivências éticas, sociais, existenciais que vêm sendo revividas desde a origem dos tempos, sob diferentes formas, em virtude do desejo de autorrealização do eu em relação ao outro (mundo) que impulsiona o ser humano.

É possível relacionar os desejos da alma humana às projeções vividas pelas personagens de contos de fadas e desta maneira pode-se dizer que ver uma personagem com a projeção dos desejos humanos trilhar um caminho de erros e acertos faz com que o indivíduo enxergue para sua vida também uma luz no fim do túnel.

Método

A série, objeto de estudo deste trabalho, é uma estrutura roteirizada que conta a história de um grupo de personagens, que se desenvolve por seis temporadas fazendo uso de ganchos narrativos, veiculada semanalmente pela emissora norte-americana ABC e associada a Disney desde 1996, que lançou em 23 de outubro de 2011 e encerrou suas transmissões em 18 de maio de 2018. A série *Once Upon a Time* traz os clássicos contos de fadas por diferentes ângulos através dos criadores Adam Horowitz e Edward Kitsis. A história central da série exhibe a narrativa de Branca de Neve recontada de uma maneira inédita.

A série ainda aborda adaptações de diversos contos de fadas com muito drama e fantasia. Através de uma maldição os personagens dos contos clássicos foram trazidos ao mundo real, mas sem as memórias originais de suas vidas, mostrando uma versão de fatos por trás das histórias tradicionais conhecidas num total de 154 episódios divididos por temporadas.

Este estudo busca estudar uma característica específica da adaptação audiovisual dos contos de fadas: como trabalhou-se a reelaboração da construção da personagem Rumplestiltskin.

O estudo utiliza-se revisão narrativa e estudo de caso tendo como objeto a personagem Rumplestiltskin da série norte-americana *Once Upon a Time*. Para este fim, este projeto utiliza da desconstrução dos episódios através da ação de assistir a série para compreender como sua história de vida é retratada e identificar os aspectos que compõem a jornada do herói descrito por Vloger (2015) para demonstrar como Rumplestiltskin busca sua jornada de herói de si mesmo.

Discussão

Na literatura clássica, Rumplestiltskin é citado como um homenzinho, duende da floresta. Aparece para ajudar a filha do moleiro na missão de fiar palha em ouro; história que o pai da jovem inventa para se fazer de importante. Rumplestiltskin ajuda a moça por três dias: no primeiro recebe seu colar em troca do serviço, no segundo recebe seu anel e no terceiro, quando a filha do moleiro já não tinha mais o que oferecer, pede em troca o filho primogênito que ela terá com o Rei. Pensando que o Rei só está explorando, ela firma o acordo. A jovem, que se torna esposa do rei, um ano depois dá à luz ao primogênito e é surpreendida por Rumplestiltskin, que cobra a promessa. Desesperada, ela pede a revogação do acordo; Rumplestiltskin dá a oportunidade caso descubra seu nome dentro de três dias. No terceiro dia, o mensageiro vê um homenzinho dançando na fogueira. Ao aproximar-se, ouve a canção que libertará a rainha. Rumplestiltskin fica tão bravo que se rasga ao meio, findando-se ali mesmo.

Na adaptação audiovisual *Once Upon a Time*, a personagem Rumplestiltskin, representa o que Propp (2000) denomina de mediador, uma vez que fornece elementos mágicos para todas as personagens. Esses recursos ora acontecem através da representação do arquétipo do camaleão, ora através do arquétipo do mentor, destacam-se as relações que Rumplestiltskin estabelece com Emma, a Salvadora. Entretanto, a oferta ou favor nunca acontece sem propósito: observa-se ao longo do desenvolvimento da narrativa que, ao auxiliar outras personagens, há na verdade um benefício próprio, seja na floresta encantada, como Senhor das Trevas, ou em Storybrooke, como Senhor Gold.

Nas duas primeiras temporadas, é possível encontrar alusões da história literária clássica “Rumplestiltskin”. A primeira referência acontece na primeira temporada, quando Rumplestiltskin ajuda Cinderela em troca de seu primogênito. Acordo realizado na floresta encantada é quebrado por Emma em Storybrooke. A segunda referência encontra-se na segunda temporada, esta revela a ligação das tramas entre as personagens dentro do universo narrativo da adaptação: Cora, a filha do moleiro, é vítima de humilhação realizada pelo rei Leopold e sua filha Eva. Não aceitando a situação, Cora vai ao baile dado pela família real, com o intuito de encontrar uma esposa para o príncipe Henry. Cora, ao ser reconhecida pelo rei, diz que pode transformar palha em ouro. Duvidando, o rei impõe o desafio: transformar toda a torre de palha em ouro, em troca o rei garante que Cora tornar-se-á esposa do príncipe. Cora, desesperada dentro da torre não sabe como realizar a mágica prometida, neste momento recebe a visita de Rumplestiltskin, que oferece ajuda em troca de sua filha primogênita, afirmando a importância da menina para seu futuro. Cora não aceita a ajuda, pede a Rumplestiltskin que lhe ensine a realizar a transformação. Assim, Cora envolve-se amorosamente com Rumplestiltskin e parte seu coração ao casar-se com o príncipe. Toda a ajuda de Rumplestiltskin tem uma segunda intenção em benefício próprio: garantir que sua futura filha Regina seja, um dia, rainha, que mais tarde tornar-se-á a Rainha Má.

A narrativa da série é digressiva: ora narrada em tempo presente na cidade de Storybrooke, ora conta o passado na Floresta Encantada. Entre a primeira e a segunda temporada, é possível observar alguns aspectos da história e da jornada de Rumplestiltskin. No início era um aldeão casado e muito simplório, representação de *status quo*, ou seja,

o mundo comum. Certo dia, recebe do arauto o chamado à aventura através de um pergaminho. Rumplestiltskin é convocado para a batalha dos ogros, isto o agrada, já que se trata da oportunidade de não ser visto como covarde, *status* de seu pai.

O chamado à aventura é aceito e, já servindo na batalha dos ogros, Rumplestiltskin é designado para cuidar de uma jaula sem saber que nela estava presa uma vidente. Esta revela que Rumplestiltskin é filho de um covarde, criado por mulheres solteiras e que teme terminar como seu pai. Também anuncia que Mila, sua esposa, está grávida, e que o que ele fizer no campo de batalha deixará seu filho sem pai. Rumplestiltskin desespera-se e, tendo indícios de que a vidente fala a verdade, toma a decisão de machucar-se para voltar para casa e ser um pai presente. Mas ao tomar essa atitude, se estabelece o que dentro da Jornada do Herói intitula-se como recusa ao chamado, o que gera um castigo e leva a personagem para novos rumos. O castigo de Rumplestiltskin em decorrência de suas ações foi ser pretense covarde, mesmo título carregado pelo seu pai. Além disso, sua esposa Mila julga-o e deixa de amá-lo. Ainda, aproveita-se da chegada de um navio de piratas para abandonar marido e filho e seguir sua vida.

Anos depois, Baelfire, filho de Rumplestiltskin, está prestes a ser convocado para a batalha dos ogros. Buscando evitar a partida, Rumplestiltskin encontra o mentor que se configura como tradicionalmente nas narrativas de elementos mágicos: um homem com aparente figura de ancião que o instiga invadir o castelo e roubar a adaga do Senhor das Trevas, para que tenha poder sobre o mesmo. Esse mentor vem representando a figura do arquétipo do arauto, trazendo uma mudança significativa. Rumplestiltskin aceita o desafio imposto e, ao

conseguir a posse da adaga, descobre que esse era o plano de Zoso para livrar-se da condição de “Senhor das Trevas”. Assim, Rumplestiltskin torna-se o novo “Senhor das Trevas”, realizando a travessia do primeiro limiar, ou seja, o limite daquilo que era conhecido para o desconhecido.

Após tornar-se o Senhor das Trevas, Rumplestiltskin passa por testes que provocam a alteração do seu caráter. Ao perceber que seu pai está se tornando outra pessoa, Baelfire encontra uma solução com a fada azul e, adotando o arquétipo de arauto, apresenta a saída ao seu pai, propondo a mudança para um mundo sem magia. Nesse momento, há o que se denomina como aproximação da caverna secreta, preparação para uma nova e grande mudança. Rumplestiltskin, que anteriormente havia concordado com a solução de Baelfire, recua no momento decisivo e acaba separado de seu filho. Nesse momento, surge o objeto de sua missão: recuperar seu filho.

Todas as ações seguintes de Rumplestiltskin são tomadas com tal propósito. Está sempre em busca de aliados, como a Regina. Porém, como tudo é para um único objetivo, Rumplestiltskin ora adota arquétipo do camaleão, ora o da sombra, vingando-se de quem o fere ou atravessa seu caminho. A própria maldição lançada por Regina, que fez com que todas as personagens dos contos de fadas perdessem suas memórias e fossem viver no mundo real, faz parte dos planos de Rumplestiltskin para encontrar Baelfire e se enquadra dentro da aproximação da caverna secreta que, como mencionado anteriormente, são momentos de preparação para grandes mudanças.

Após a espera de 28 anos, Emma Swan, filha de Branca de Neve e Príncipe Encantado e mãe de Henry, quebra a maldição, colocando Rumplestiltskin novamente diante da aproximação da caverna secreta.

Com o fim da maldição, Rumplestiltskin finalmente pode tentar recuperar seu filho. Exige a ajuda de Emma para realizar o objeto de sua missão, como parte de um acordo, e juntos acabam encontrando Baelfire em Nova Iorque, alcançando o que até então pressupõe-se que era o objeto da sua missão. O que não se esperava era que Baelfire era Neal, pai de Henry. Sendo assim, Rumplestiltskin é avô de Henry, e a partir dessa revelação lembra-se de uma das profecias da vidente: “o menino o levaria até seu filho, e isso seria sua anulação”. Logo depois, Capitão Gancho chega a Nova Iorque e, ao localizar Rumplestiltskin, o fere com seu gancho envenenado, colocando o herói em uma provação, uma experiência de quase morte. Para escapar dessa provação, Rumplestiltskin, Emma, Henry e Neal voltam para Storybrooke, onde a mágica pode ajudar Rumplestiltskin a sobreviver, marcando a característica do regresso do herói. Deixando a provação ainda mais difícil, Cora e Regina estão em posse da adaga do Senhor das Trevas, o que deixa Rumplestiltskin ainda mais vulnerável. Para salvar-se, ele toma uma atitude persuasiva para com Branca, e ela se deixa levar. Nesse momento, Rumplestiltskin deixa novamente de portar-se como herói e assume a representação do arquétipo da sombra, tomando decisões em benefício próprio para superar a provação. Atormentado pela profecia da vidente a respeito do menino Henry. Mas, ao final da segunda temporada, sofre uma nova perda de seu filho: Neal leva um tiro e cai em um portal. Em seguida, Henry é sequestrado e levado por outro portal. Nesse momento, o até então inimigo Killian diz que sabe para onde foram e torna-se um aliado. Emma, Regina, Branca, Encantado e Rumplestiltskin decidem ir atrás do garoto na “Terra do Nunca”. Rumplestiltskin se vê, conforme os escritos da jornada do herói diante da aproximação de mais uma

caverna oculta, prepara-se para uma grande mudança ao ter seu filho e neto afastados Rumpelstiltskin e adota a representação do arquétipo do herói para ir em busca de Henry.

Até este momento da narrativa observa-se que Rumpelstiltskin exerce o papel de mediador e que a personagem passa pelos seguintes elementos da jornada do herói: mundo comum (status quo), chamado para a aventura, recusa do chamado + castigo decorrente da recusa, encontro com o mentor, cruzamento do limiar, testes, aliados e inimigos, aproximação da caverna secreta e provas. Nota-se que alguns destes elementos repetem-se com o intuito de uma linha narrativa com mais ações e desenvolvimento de complexidade. Além, percebe-se que Rumpelstiltskin traz consigo a representação dos arquétipos de mentor, camaleão, sombra e herói, afirmando o que Vloger (2015), declara que no processo de tornar-se um ser humano completo, todos os indivíduos são heróis que enfrentam guardiões, monstros e ajudantes internos.

Referências

Campbell, J. (1949). *O herói de mil faces*. Cultrix.

Comparato, D. (2018). *Da criação ao roteiro: teoria e prática*. Summus Editorial.

Bacaro, A. C. (2009). *Herói de si mesmo*. Clube de autores.

Hueck, K. (2016). *O lado sombrio dos contos de fadas*. Abril.

Hutcheon, L. (2011). *Uma teoria da adaptação*. Ed. UFSC.

Jung, C. G. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.

Merege, A. L. (2019). *Os contos de fadas: origens, história e permanência no mundo moderno*. Nova Alexandria.

Novaes, C. N. (2012). *O conto de fadas: símbolos, mitos, arquétipos*. Paulinas.

Propp, V. (2001). *Morfologia do conto maravilhoso*. Naúka.

Von Franz, M. L. (1990). *A interpretação dos contos de fadas*. Paulus.

Vloger, C. (2015). *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Aleph.

Índice Remissivo

C

cinema 68, 69, 132, 136, 180, 183, 219, 220, 228, 236, 239, 255, 277, 279, 302, 312

Cinema 68, 69, 279

complexidades 2, 4, 11, 13, 309

convergência 73, 89, 94, 164, 165, 174, 177, 209, 217, 222, 235, 253, 254, 255, 275, 276, 277

Convergência 71, 72, 73, 94, 108, 176, 216, 229, 251, 253

Coronavírus 12

D

Dark Souls 180, 184, 192, 195, 204, 205, 206

E

ecossistema 36, 131

ecossistema 12, 13, 70, 157, 164

Ecossistema 2, 4, 11, 63, 67, 163

F

fotorreportagem 137, 138, 141, 145, 146, 152, 154, 155, 157

Fotorreportagem 135, 145

L

League of Legends 204, 221, 222, 223, 224, 225, 227, 228

M

miidiático 12, 13, 70, 71, 144, 157, 174, 222, 261

N

narrativa transmídia 73, 74, 75, 81, 84, 86, 87, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 102, 104, 106, 161, 164, 165, 173, 180, 205, 208, 209, 215, 216, 218, 219, 222, 223, 239, 241, 254, 255, 256, 261, 274

Narrativa transmídia 92, 176, 229, 276

narrative 66

Narrative 210, 230

O

Once Upon a Time 307, 309, 323, 324

P

pandemia 12, 13

podcast 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 237, 239

Podcast 162, 163, 165, 167, 171, 175, 178, 244, 245, 246

pós-fotorreportagem 137, 138, 141, 145, 146, 152, 154, 155, 157

R

Rumplestiltskin 307, 309, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329

S

storytelling 73, 160, 161, 163, 178, 209

Storytelling 2, 4, 11, 13, 89, 90, 107, 134, 209, 210, 216, 230

Superman 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 305, 306

T

transmedia 60, 61, 62, 65, 66, 73, 94, 107, 108, 110, 111, 112, 115, 116, 117, 118, 120, 134, 209, 239, 251

Transmedia 2, 4, 11, 59, 65, 89, 90, 107, 108, 112, 115, 131, 132, 133, 134, 209, 216, 230, 252, 276

transmídiação 160, 161, 165, 167, 171, 174, 175, 176, 241, 242

W

Westworld 68, 69, 75, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91



50 AÑOS
UTPL