



Hipertexto e *Cross-Media*: A Convergência como Proposta para os Meios Contemporâneos¹

Leonardo Ferreira²
Universidade Federal do Ceará - UFC

Resumo

O presente trabalho é parte de uma pesquisa sobre *cross-media*, ou “cruzamento de mídias”, termo utilizado por determinados autores para se referirem à lógica de conteúdos que utilizam/mobilizam múltiplas plataformas midiáticas em torno de si, dentro do contexto da *convergência* das mídias contemporâneas. Nosso intuito é tentar definir o termo a partir do conceito de *hipertexto*. Assim, iniciaremos por uma contextualização dos processos técnico-culturais que envolvem a lógica da fragmentação de mensagens em vários meios, ou da interação dos mesmos na criação de conteúdos participativos, partindo dos estudos de Lévy e Jenkins. Em seguida, defenderemos a definição de *cross-media* proposta por Hayes, problematizando a *convergência* como proposta para a produção simbólica contemporânea.

Palavras-chave

Cross-media; hipertexto; cibercultura; cultura de convergência.

1. Introdução

Em 30 de julho de 1999³, chegava ao circuito comercial americano o filme independente e de baixo orçamento *A Bruxa de Blair*, de Daniel Myrick e Eduardo Sánchez. Custando⁴ cerca de US\$60 mil, tornou-se sucesso de público, arrecadando quase US\$250 milhões: um retorno de mais de US\$4 mil para cada dólar investido. Comparativamente, no mesmo ano, a mega-produção *Star Wars: A Ameaça Fantasma*, da cultuada franquia de George Lucas, com orçamento em torno de US\$115 milhões, obteve, em valores aproximados, um retorno de oitenta dólares para cada um investido.

O sucesso do primeiro foi, como pesquisa na internet pode revelar, constantemente associado a um site específico, criado em conjunto com ele como divulgação. Ou além. Em vista disso, Jenkins escreveu: “pensar em *A Bruxa de Blair* como filme era não enxergar o quadro geral” (JENKINS, 2008, p. 142). Mas, qual quadro geral?

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Comunicação Social / Jornalismo – 8º semestre. Trabalha com educomunicação, atualmente no projeto social OlhoMágico <<http://www.olhomagicotrilhos.blogspot.com/>>. Possui interesse em audiovisual, nas áreas de pesquisa, realização e ensino. Faz parte do LEEA - Laboratório de Estudo e Experimentação em Audiovisual e da Liga Experimental de Comunicação, dentre outros. Contato: leo.csufc@gmail.com

³ Todas as datas correspondem à estréia no circuito comercial norte-americano, segundo o site IMDB - Internet Movie DataBase. <imdb.com>

⁴ Todos os valores são de acordo com estimativa do IMDB - Internet Movie DataBase. <imdb.com>



Em 1º de fevereiro de 2004, durante o intervalo do *Super Bowl XXXVIII*⁵, foi ao ar o comercial *Teste de Prevenção de Acidentes*⁶. Nele, dois carros perseguiram dois caminhões que lançavam, sucessivamente, objetos na estrada, testando a precisão dos veículos de passeio em desviar. No auge do comercial, quando os veículos de carga lançavam automóveis na pista, a propaganda era subitamente interrompida, indicando o *link* de um site⁷. Quem quisesse a narrativa completa, teria de acessá-lo.

Ainda em 2004, em 22 de setembro, a rede de TV americana ABC exibiu o episódio piloto de *Lost*. O programa trouxe a história de 48 sobreviventes de um desastre aéreo presos numa ilha cheia de “mistérios”. Diversos fóruns e comunidades na internet começaram a reunir pessoas entorno de um objetivo comum: desvendar os segredos do seriado, discutindo teorias sobre a real natureza ilha, o passado e futuro dos personagens, os elementos estranhos e referências apresentados etc.

Esses são apenas alguns exemplos, dentre diversos, de maneiras de se produzir/consumir conteúdos dentro das possibilidades técnico-culturais surgidas nos últimos anos, das quais falaremos nas próximas páginas, enquanto tentamos mostrar uma visão geral sobre tais iniciativas. Devido a limitações quanto ao número de páginas, não nos deteremos nos exemplos citados, mas em discussões que poderão, esperamos, ajudar a elucidar algumas questões envolvidas nesses e em outros casos.

2. Problematização

Seja proposta de criação artística pensada dentro das possibilidades midiáticas contemporâneas (a popularização da internet, das mídias móveis etc. e as modificações das “mídias tradicionais” para acompanhar tais transformações) seja visão mercadológica pensada a partir de um público que consome diferencialmente (em considerando a possibilidade dessa distinção), tipo de consumidor do qual falaremos no 3º capítulo, ou seja ambos, nos últimos anos⁸ algumas iniciativas têm se diferenciado calçadas na produção de bens simbólicos que, em diferentes níveis, problematizam a possibilidade de mobilização de múltiplos suportes em torno de um produto/mensagem. Para Pierre Lévy, trabalhar isso é “reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para

⁵ Final do campeonato de futebol americano nos Estados Unidos da América.

⁶ Da companhia automobilística *Mitsubishi*.

⁷ <seewhathappens.com>, hoje, infelizmente para nossa pesquisa, desativado.

⁸ Circunscreveremos nossa análise aos últimos 10 anos, tendo como marco *A Bruxa de Blair*.



a vida social e cultural.”, no qual surgem “novas formas de comunicação transversais, interativas e cooperativas” (LÉVY, 1999, p. 12).

Temos de ter cuidado, entretanto, quanto ao caráter de “novidade” dessas manifestações. Como lembra Lúcia Santaella, em *Comunicação*, muitos dos problemas não são “novos”: o que o seria é o nosso interesse por tais assuntos, datando de “meados do século XX, tendo coincidido com a explosão dos meios de comunicação de massa e a conseqüente emergência da cultura de massas.” (SANTAELLA, 2001, p. 23-4)

“Nova”, segundo nossa compreensão, poderia ser considerada a deliberada produção de conteúdo em larga escala pensada para existir de forma integrada e a participação coletiva em escala global na construção/consumo de produtos inter-relacionados, relações dependentes de possibilidades técnico-culturais atuais. Afinal, a utilização de diferentes meios para transmitir mensagens é algo bastante anterior na comunicação. Poderíamos chamar de “cruzamento de mídias” mesmo quando de um homem “das cavernas” utilizando de grunhidos, de expressões de espanto e de gestos, enquanto sacode um crânio e aponta para um animal selvagem, tudo para dizer “perigo”. O que é muito diferente de esperar que uma mesma mensagem estivesse sendo distribuída de maneira fragmentada através de meios *distintos e integrados, ipso litteris*, em diferentes partes do mundo, tendo à disposição, para completar sentidos, as mesmos conteúdos. Isso só é possível hoje, quando, por exemplo, um grande número de pessoas (não todas, obviamente) pode assistir a um filme e ter acesso a um site não importa o lugar no qual estejam (essas, no caso, poderiam ser consideradas o “público alvo”⁹).

Além disso, hoje, diversos consumidores, novamente em escala mundial, podem trocar informações e se ajudar a “consumir” tais mensagens, além de intervir mais e, em alguns casos, virem mesmo a se tornar produtores de conteúdo.

Tentando compreender que tipo de fenômeno estaria ocorrendo quando uma mensagem é pensada para ser “montada” juntando fragmentos em diferentes meios, esbarramos, não por acaso, em *A Bruxa de Blair*.

O conceito de narrativa transmidiática entrou para o debate público pela primeira vez em 1999, enquanto audiências e críticos tentavam entender o sucesso fenomenal de *A Bruxa de Blair* (1999), um filme independente de baixo orçamento que se tornou um negócio imensamente rendoso. [...] *A Bruxa de Blair* havia conquistado uma legião de seguidores na web mais de um ano antes de chegar a qualquer sala de cinema. Muitas pessoas ficaram sabendo da bruxa de Burkittsville e do desaparecimento da equipe que forma o enredo central do filme ao entrar on-line e encontrar o curioso site que parecia, em cada detalhe,

⁹ Faris Yakob, em Jenkins (2008), e o próprio Jenkins falam em “usuários pioneiros”, aqueles que partilham dos hábitos que, num futuro, poderão ser disseminados entre outros consumidores.

absolutamente real. O site fornecia documentação de inúmeras descobertas de bruxas¹⁰ ao longo dos séculos, a maioria não citada diretamente no filme, mas formando o pano de fundo para a ação. Um pseudodocumentário que investigava a bruxa foi exibido no Sci Fi Channel, não muito diferente dos documentários sobre fenômenos sobrenaturais. Após o lançamento do filme, a Oni Press publicou vários quadrinhos supostamente baseados nos relatos de outra pessoa, que havia encontrado a bruxa ao caminhar pelo bosque próximo a Burkittsville. (JENKINS, 2008, p. 142)

Haveria aqui algo além de uma simples exploração comercial de um tema, como quando, ao lançamento de um filme, somos bombardeados por jogos de vídeo-game, brinquedos etc.? Seria essa uma relação diferente entre o “produto principal” e os “subprodutos”, na medida em que eles ajudam a transmitir uma mensagem, a contar uma história, a criar um universo diegético?

Ao tentarmos entender a lógica dessa suposta interdependência entre mídias, deparamo-nos com uma infinidade de termos, como *narrativa transmidiática*, *transmídia*, *multilinearidade*, *intertextualidade*, *hipertextualidade*, *convergência de mídias*, *multimodalidade*, *maximídia*, *multimídia*, *multiforma*, *multiplataforma*, *interplataforma*, *interdispositivo*, *hipermídia*, *mídias integradas*, *intersecção*, *hibridismo* etc., incluindo-se as variações dos mesmos termos com ou sem hífen, e traduções para outros idiomas, não se excetuando a possibilidade de determinadas palavras serem utilizadas com concepções muito diferentes ou, ao contrário, quando uma mesma lógica ganha nomes diferentes dependendo do autor que a trabalha. Mais à frente tentaremos seguir a proposta de Gary Hayes, “cabeça” do *Laboratory for Advanced Media Production (LAMP)*, trabalhando com *cross-media*, ou “cruzamento de mídias”, desde 1994, quando foi, por oito anos, Gerente e Produtor Sênior de Desenvolvimento da *BBC [Londres] Broadcast Interactive*. Apesar de não ser um acadêmico¹¹, pareceu-nos, baseado em experiências empíricas próprias, detentor de um pensamento bastante maduro sobre o assunto, ao englobar diversos fenômenos apontados por outros autores consultados, ao mesmo tempo em que os categoriza diferencialmente. Tentemos, antes, compreender o contexto no qual tal lógica se insere.

¹⁰ “numerous witch sightings over the past centuries”, no original. Talvez essa parte do texto fosse melhor traduzida como “numerosas visões da bruxa ao longo dos séculos passados”, afinal, ao verificarmos o site, constatamos que ele se concentra em informações apenas da bruxa de Burkittsville.

¹¹ Gary Hayes é Bacharel em *Music and Physics Combined* pela *Manchester University* e, segundo o site do *AFTRS Laboratory for Advanced Media Production*, do qual ele é atualmente diretor <<http://www.aftrs.edu.au/disciplines/gamedesign/People/Staff/Gary-Hayes.aspx>>, “[the] most prominent Social Virtual World producer, designer and builder as Head of Virtual Worlds at UK Based The Project Factory. Gary has recently consulted to many broadcasters including US's CBS, NBC, ABC Australia, Channel 9, SBS and has produced and presented conferences in the US and UK on the intersection of new media, film, tv and games.”



3. Contextualização

Vivemos o *segundo dilúvio*. É o que nos afirma Lévy (1999), referindo-se ao termo criado por Roy Ascott. Eles não se referem, entretanto, a um cataclismo bíblico propriamente dito, mas à enxurrada vinda para modificar algumas relações estabelecidas por certos grupos em determinadas sociedades: a informação.

Para ele, como capitães de nossas próprias arcas, navegando na onda provocada pelas telecomunicações, resta-nos, impossibilitados de embarcar e abarcar o mundo todo, estabelecer a nossa própria seleção a preservar. Nossa vantagem é a crença de que aquilo deixado de fora possa permanecer no convés de outro. Num mar de distâncias reduzidas, cabe-nos tentar estabelecer contato.

Quando Noé, ou seja, cada um de nós, olha através da escotilha de sua arca, vê outras arcas, a perder de vista, no oceano agitado da comunicação digital. E cada uma dessas arcas contém uma seleção diferente. Cada uma quer preservar a diversidade. Cada uma quer transmitir. Estas arcas estarão eternamente à deriva na superfície das águas. (LÉVY, 1999, p. 15)

Ele nos recorda ainda das “três grandes bombas” que, para Albert Einstein, teriam explodido no século XX: a demográfica, a atômica e das telecomunicações.

As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento. A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. A densidade dos links entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o transbordamento caótico das informações, a inundação de dados, as águas tumultuosas e os turbilhões da comunicação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contra-propagandas, a confusão dos espíritos. (LÉVY, 1999, p. 13)

O tom de Lévy nos parece uma maneira de alertar para transformações que, de tão absorvidas em certos quotidianos culturais, podem passar despercebidas. Talvez a tal “revolução” prometida com o advento da internet já esteja aí, e não num futuro mítico prometido. O fato é que, nos últimos anos, modificações ocorreram. Não que sejam necessariamente para melhor, sendo a internet uma Canaã digital. Boas ou ruins, é necessário compreendê-las. E, para isso, de acordo com ele, precisamos

reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que *o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem*¹². Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de

¹² Grifo nosso.



um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 1999, p. 11)

O *ciberespaço* é entendido como a “rede”, um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 47.). O interessante é avaliar esse novo meio como algo que extrapola os limites técnicos. Afinal,

Seria a tecnologia um ator autônomo, separado da sociedade e da cultura, que seriam apenas entidades passivas percutidas por um agente exterior? Defendo, ao contrário, que a técnica é um ângulo de análise dos sistemas sócio-técnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independentemente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria (LÉVY, 1999, p. 22)

Supõe-se então um novo meio de comunicação que influencia e é influenciado, é criado e cria transformações, sendo modificado e modificando dinamicamente relações sociais. Não podemos falar somente da rede em seu aspecto técnico, pois atrelado a ele está um aspecto social, cultural: no caso, a *cibercultura*.

Cibercultura é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17) Ou seja, as dinâmicas existentes em simbiose com o ciberespaço, mas que se perpetuam para além dele.

É nesse contexto que compreendemos as reflexões de Jenkins (2008) que parte de três conceitos para analisar a atual produção de conteúdo: a *convergência dos meios de comunicação*, a *cultura participativa* e a *inteligência coletiva*.

O consumidor responsável pelo crescimento do *ciberespaço*, logo, inserido na *cibercultura*, ansioso por formas de comunicação distintas e coletivas do qual nos fala Lévy, parece-nos, se não o mesmo, partilhar algo com aquele que participa da *cultura participativa* proposta por Jenkins (2008). Essa “participação” diz respeito a uma mistura, ou mesmo inversão de papéis, entre produtores e consumidores, descartando noções mais antigas sobre a passividade do consumidor. Agora, ambos são “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum dos dois entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28). Mas o autor não se priva em dizer que, muitas vezes, nem todos os “jogadores” estão no mesmo patamar:

Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um



conjunto de consumidores. *E alguns consumidores têm mais habilidade para participar dessa cultura emergente do que outros*¹³. (JENKINS, 2008, p. 28)

Pessoas criando *fanfics*¹⁴ e distribuindo “histórias novas” dos personagens favoritos deles sem precisar esperar pelas “versões oficiais”; criticando roteiros antes dos filmes prontos, obrigando os escritores a modificá-los; produzindo sites que ajudam a divulgar produtos dos quais gostam; testando jogos e ferramentas antes do lançamento oficial para dar palpites de alterações etc. Essas são apenas algumas ações de consumidores inseridos na *cultura participativa*.

A *convergência dos meios de comunicação* da qual o autor fala não diz respeito ao acúmulo de funções em um mesmo aparelho, chegando mesmo ele a criticar o que ele chama de *Falácia da Caixa Preta*: a idéia de que, num futuro, um único aparelho reunirá todas as funções que necessitamos. Afinal, hoje, muitas pessoas carregam consigo diversos aparelhos *com as mesmas funções*, mas usando cada um em contextos diferentes: para ouvir música enquanto anda, por exemplo, não é comum usar-se um *laptop*, apesar dele ter essa função. Um celular pode escrever mensagens de texto, mas poderia ser desconfortável e lento escrever a relatoria de uma reunião usando um teclado tão reduzido. Poderíamos enumerar diversas situações nas quais nossos “canivetes suíços digitais” estão em desvantagem em relação a outros aparelhos de múltiplas funções, o que nos obriga a carregar diversos deles conosco, um para cada situação. *Convergência*, para Jenkins (2008), “representa uma *transformação cultural*¹⁵, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-8). Para ele, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 27.)

Desta forma, a junção das mídias não ocorre em um aparato tecnológico, mas “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com

¹³ Grifo nosso. Aqui, novamente nos remetemos à noção de “usuário pioneiro”. (p. 3 do presente trabalho, em nota de rodapé).

¹⁴ “Fan Fictions”, histórias originais criadas por fãs a partir dos personagens/histórias já existentes.

¹⁵ Grito nosso.



outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Esse conceito será-nos muito importante mais à frente, quando começarmos a falar do *cross-media*, afinal, partimos da noção de mídias trabalhando de forma integrada.

Por fim, tomando emprestado a concepção de *inteligência coletiva* de Lévy, Jenkins a conceitua. Simplificando, é como se houvesse um “pensamento em rede”, no qual cada um de nós, utilizando de habilidades, conhecimentos e mesmo tempo individuais, trabalhasse em conjunto com outros na formação de um conhecimento a ser disponibilizado a todos. Isso, novamente, não nos parece uma lógica nova, mas ganha configurações e dimensões diferentes, por exemplo, no *ciberespaço*, quando qualquer “usuário comum” de computador pode partilhar informações mesmo sobre entretenimento com qualquer outra pessoa, independente de limitações geográficas. Para o autor, o consumo é algo coletivo na medida em que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2008, p. 28). Isso é particularmente elucidador quando falamos da tentativa de análise e busca por referências ocorridas em diversos programas, a exemplo do citado *Lost*: detalhes que passaram despercebidos na análise de um espectador podem ser destrinchados por outro e associados a uma informação anterior esquecida a partir da lembrança de um terceiro. Quando um produto agrupa em torno de si uma rede de “cabeças” trabalhando em conjunto para consumi-lo, estamos diante de uma *comunidade de conhecimento*.

As *comunidades de conhecimento* são formas de agrupamento reunidos não por antigos modelos sociais, divisões geo-políticas, laços familiares etc., mas por associações *voluntárias, temporárias e táticas*, baseadas no fluxo de conhecimento e que podem ser abandonadas conforme o consumidor muda de interesse (quando uma série chega ao fim ou quando ela pára de despertar interesse), podendo ele participar de várias ao mesmo tempo. Nelas, há o *conhecimento compartilhado*, informações que “todos sabem”, e a *inteligência coletiva*, um banco de informações “virtual” (no sentido de existir em potência), somatório de todos os conhecimentos dos presentes, que é acessado quando, por exemplo, surge uma dúvida. Exemplificando: numa *comunidade de conhecimento* sobre *Lost*, alguém pergunta sobre uma referência feita num capítulo novo, uma dúvida cuja resposta não faz parte do *conhecimento compartilhado* por todos. *Alguém deve saber essa resposta*, ou ter ferramentas para descobri-la. Entretanto, a pessoa que fez o questionamento original não sabe quem ela é. Logo, a pergunta não foi direcionada a um indivíduo, mas à coletividade, à *inteligência coletiva*. Em seguida,



quem detinha tal conhecimento, mas não o havia partilhado antes simplesmente porque não imaginava ser do interesse de alguém, divulga a resposta *não para um indivíduo, mas para toda a comunidade*, e este se torna um *conhecimento compartilhado*.

Há outras questões que mereceriam ser exploradas nessa contextualização da produção de conteúdos atual, e mesmo as mencionadas mereceriam um aprofundamento maior, mas, pelas limitações de um trabalho da natureza do presente texto, devemos seguir em frente na direção de outros assuntos. Mas antes façamos uma leitura do que foi dito até agora: o que sugerimos é que haveriam conteúdos e um público consumidor inseridos no contexto específico da *cibercultura*, um público *participativo* e “ansioso” por “formas de comunicação diferentes”, estando conectado ao *ciberespaço*. Se diversos suportes midiáticos estão sendo usados em *convergência* para transmitir mensagens, fundamental também é um público preparado a participar disso, não sendo as possibilidades técnicas suficientes sozinhas e, algumas vezes, mesmo o consumidor individual não tem a capacidade de entendê-las sozinho, mas somente através de trocas, de uma *inteligência coletiva*. Prossigamos.

4. Hipertexto

Lévy (1999) define hipertexto *digital* como “um texto em formato digital, reconfigurável e fluido [...] composto por blocos elementares ligados por *links* que podem ser explorados em tempo real na tela.” (LÉVY, 1999, p. 27, nota de rodapé) Exemplificando: um texto na internet sobre um filme no qual, ao clicar no nome de um dos artistas, somos levados a um segundo texto, que, por sua vez, pode levar a um terceiro texto, e assim por diante, podendo, mesmo, voltar ao texto inicial. Mesmo a navegação não sendo “obrigatória”, um hipertexto só se “realiza” como tal sendo *lido* através da combinação de textos. Vale ressaltar que o hipertexto possui a contraparte *analógica*: quando um livro nos remete a outro, a junção extrapola a noção de texto.

Pode-se começar consultando o sumário ou o índice remissivo, que nos remete a um ou mais artigos. No final de um artigo, são mencionados outros artigos correlacionados etc. Cada qual entra nesta “navegação” de acordo com os assuntos de seu interesse, e caminha de forma original na soma das informações, usando as ferramentas de orientação que são os dicionários, léxicos, sumário, índice remissivo, atlas, tabela de números e índice de tópicos que são, em si mesmos, pequenos hipertextos. Mantendo ainda a definição de “texto em rede” ou de rede de documentação, uma biblioteca pode ser considerada como um hipertexto. (LÉVY, 1999, p. 56)



Mas, e se o *link* apontar não para um texto escrito, mas para uma foto ou um vídeo? Podemos usar a noção de hiperdocumento, pois esta “generaliza, para todas as categorias de signos (imagens, animações, sons etc.), o princípio da mensagem em rede móvel que caracteriza o hipertexto”(LÉVY, 1999, p. 27, nota de rodapé) ou mantemos o termo hipertexto, considerando que

Se tomarmos a palavra "texto" em seu sentido mais amplo (que não exclui nem sons nem imagens), os hiperdocumentos também podem ser chamados de hipertextos. A abordagem mais simples do hipertexto é descrevê-lo, *em oposição a um texto linear, como um texto estruturado em rede*¹⁶. O hipertexto é constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, seqüências musicais etc.) e de links entre esses nós, referências, notas, ponteiros, "botões" indicando a passagem de um nó a outro. (LÉVY, 1999, p. 55-56)

Assim, neste trabalho, compreenderemos hipertexto no “sentido mais amplo”, equiparando-se ao hiperdocumento, sendo “texto” qualquer mensagem, escrita ou não, digital ou não.

A “chave de compreensão” do hipertexto é a noção de “texto estruturado em rede”, sendo, assim “um espaço de percurso para leituras possíveis” (LÉVY, 1999, p. 57), não sendo um texto escrito pronto, fechado, mas um texto que “surge”, ou ainda, que é “criado” pelo leitor da combinação de diferentes textos. Um co-autor de um texto linear trabalharia num nível diferente de um co-autor de um texto em rede.

O navegador participa, portanto, da redação do texto que lê. Tudo se dá como se o autor de um hipertexto constituísse uma matriz de textos potenciais, o papel dos navegantes sendo o de realizar alguns desses textos colocando em jogo, cada qual à sua maneira, a combinatória entre os nós. O hipertexto opera a virtualização do texto. (LÉVY, 1999, p. 57)

Para sintetizar o processo, podemos afirmar que:

A escrita e a leitura trocam seus papéis. Aquele que participa da estruturação de um hipertexto, do traçado pontilhado das possíveis dobras do sentido, já é um leitor. Simetricamente, aquele que atualiza um percurso, ou manifesta determinado aspecto da reserva documental, contribui para a redação, finaliza temporariamente uma escrita interminável. (LÉVY, 1999, p. 61)

Isso de tal forma que “o navegador pode tornar-se autor de maneira mais profunda do que ao percorrer uma rede preestabelecida: ao participar da estruturação de um texto” (LÉVY, 1999, p. 57). Apesar de podermos afirmar que as mensagens que se utilizam da convergência de meios são hipertextos nascidos da combinação entre diversos suportes,

¹⁶ Grifo nosso.

outros autores preferem termos diversos, talvez propondo uma circunscrição aos novos meios. Partamos, então, para compreender uma tentativa nesse sentido.

5. Cross-media

Ao analisar a *convergência de mídias* em *A Bruxa de Blair*, Jenkins (2008) fala em *narrativas transmidiáticas*. Mas tal terminologia não é consensual. A maioria dos autores consultados parece oscilar sobre o tema, carecendo ele de uma definição acadêmica mais definitiva.

Avaliando a necessidade de escolhermos um termo, resolvemos adotar o de Hayes (2006), que chama o fenômeno de *cross-media*. Tal escolha deu-se, primeiro, pois a maioria dos autores consultados parece focar em manifestações específicas, ignorando outras que, na nossa compreensão, fazem parte da mesma lógica. Hayes, ao contrário deles, reconhecendo semelhanças referentes ao contexto e ao público, reúne-as sob o mesmo termo. Então, avaliando as diferenças entre elas, categoriza-as em subdivisões resolvendo, em parte, a confusão de nomenclaturas encontrada. Segundo, pois o termo em inglês *cross-media*, ou, no caso de pesquisas em língua portuguesa, a tradução “cruzamento de mídias”, parece-nos retirar parte da “aura” de “arte para iniciados” dos outros termos. “Cruzamento de mídias” se apresenta como uma opção mais didática e auto-explicativa, tornando mais fácil a compreensão para quem não o conhece. Mesmo a abreviação CM funciona para ambos os idiomas. Vejamos abaixo alguns exemplos da falta de unidade mencionada.

Pato (_____, p. 3-4), afirma que “há uma idéia consensual de que a sua utilização significa o uso de múltiplos meios de comunicação para que o conteúdo seja mais acessível”. Antikainen, Kangas e Vainikainen (2004), consideram *cross-media* tomar um conteúdo e transmiti-lo em diferentes meios: “publicar em cross media quer dizer publicar *o mesmo*¹⁷ conteúdo para múltiplos canais. Isso quer dizer que conteúdos podem ser facilmente transformados para vários meios¹⁸” (2004, p. 4)¹⁹ e “em cross media a idéia é interligar diferentes terminais para permitir o uso *do mesmo*²⁰ conteúdo

¹⁷ Grifo nosso.

¹⁸ “Cross media publishing means publishing the same content to multiple channels. This means that content can be easily transformed into various media.”

¹⁹ Todas as citações foram livre traduzidas pelo autor do presente artigo.

²⁰ Grifo nosso.



através de diferentes dispositivos²¹” (ANTIKAINEN; KANGAS; VAINIKAINEN, 2004, p. 8).

Já Signer (2005) propõe um sistema computacional diferenciado de banco de dados, capaz de *cruzar* diversas informações físicas e digitais distintas. Assim, não estaríamos tratando do *mesmo* conteúdo impresso e em formato digital. Tão pouco a idéia seria facilitar o acesso ao conteúdo.

Hayes (2006) nos fala de como os produtores da BBC tiveram que encarar o problema do cruzamento de mídias tentar reconquistar as audiências, que tem migrado, por exemplo, da TV para a internet, de volta aos meios tradicionais. O que, para ele, é um erro. Tem-se, sim, de se abraçar as novas possibilidades, não tão “novas” assim, pois seguem “as mesmas regras de envolvimento e contação de história que existiam quando um enigmático pôster promovia um evento teatral vários séculos atrás²²” (HAYES, 2006). Não encarando o consumidor como “passivo”, caberia ao produtor o papel de “designer de experiências”, não apenas cruzando mídias para divulgação, ou estendendo histórias em mídias diferentes, mas, idealmente, “banhando a audiência num mar de conteúdos originais inextricavelmente ‘linkados’ através de continentes de dispositivos, deixando-a encontrar o próprio caminho para viver suas próprias histórias²³” (HAYES, 2006).

Isso gera um “problema” grave para os produtores: como, e com quais recursos, pensar esses conteúdos? Mesmo encontrando meios baratos de distribuição (a internet, por exemplo), ainda há o problema do tempo/interesse do público. É preciso “estimular a audiência a mover-se entre plataformas com grandes call to actions – pegá-los para dizer por que vale [perder] o tempo deles para ‘direcionarem-se’ para lá, o que há lá para eles, a recompensa, a importância²⁴” (HAYES, 2006).

O “cruzamento de mídias” “é uma característica do meio, serviço, história ou experiência distribuídos através de plataformas de mídia usando uma variedade de formatos de mídia. Isso se refere à jornada ou linkagem através de dispositivos e através de formas²⁵” (HAYES, 2006). Para ele, há quatro categorias/níveis de conteúdos, a

²¹ “In cross media the idea is to interlink different terminals to enable to use the same content through different devices.”

²² “the same rules of engagement and storytelling that existed when an enigmatic poster promoted a theatrical event several centuries ago.”

²³ “bathing the audience in a sea of your original inextricably linked content across continents of devices, letting them find their own path to live their own story”.

²⁴ “to stimulate the audience to move between platforms with great call to actions – get them to say why it is worth their time to ‘tune in’ over there, what’s in it for them, the reward, the importance”.

²⁵ “is a media property, service, story or experience distributed across media platforms using a variety of media forms. It refers to the journey or linkages across devices and through forms”.



seguir, com os quais podemos nos deparar: *CM1.0 – Pushed*; *CM2.0 – Extras*; *CM3.0 – Bridges* e *CM4.0 – Experiences*.

O *CM1.0 – Pushed*, é a forma mais “simples” de todas. Os conteúdos são distribuídos, com ou sem modificações, em diversas plataformas: temos então o *mesmo* conteúdo em vários suportes. É como um jornal que publica a versão impressa em um site da internet. Quem cruza os meios, na verdade, é o consumidor, já que ele poderia começar a ler num meio e terminar no outro. O que nos parece mais forte é a questão do acesso: o consumidor escolhe *de onde* ele quer consumir, adquirindo o jornal, lendo no computador ou ouvindo a versão lida da notícia no rádio/*podcast*.

O *CM2.0 – Extras*, apresenta um “conteúdo produzido ao lado de uma produção principal e distribuído em diferentes plataformas a partir da produção principal”²⁶ (HAYES, 2006). Compreendemos que, por um lado, isso se refere ao “bombardeio” conhecido como “produtos licenciados”: jogos, brinquedos, álbuns, revistas, acessórios etc., baseados, por exemplo, em um filme. Além do lucro direto, essa pode ser uma forma de fidelização do consumidor na media em que quem compra o jogo pode querer ver o filme, e vice-versa. Por outro, estamos falando de novas formas de agendamento. Se, antes, matérias e entrevistas de jornais impressos e em programas de TV, *trailers* etc., eram suficientes para “fisgar” o público, hoje espera-se mais. São sites que divulgam, literalmente, centenas de fotos de filmes ainda a serem lançados, *trailers* exclusivos, cenas inteiras e imagens de *making of*. Há também os *wallpaper*, *desktops* e *buddy icons*, respectivamente imagens para decorar a tela principal de computadores, descansos de tela e ícones personalizados. Além disso, há jogos totalmente *gratuitos*, além de outras ferramentas de interação²⁷. É importante dizer que “esse conteúdo cross-media ‘extra’ é *naturalmente diferente*²⁸ da propriedade principal e não necessariamente dependente desse”²⁹ (HAYES, 2006).

²⁶ “content produced alongside a main production and delivered on different platforms from the main production.”

²⁷ Exemplos recentes são as campanhas do filme *Exterminador do Futuro: A Salvação* (2009), em <<http://terminateyourself.com/>>, no qual o usuário pode mixar a própria imagem a uma pré-existente, adquirindo a aparência de um dos robôs do filme, e a campanha do jogo *Assassin's Creed 2*, em <<http://assassinscreed.uk.ubi.com/assassins-creed-2/teaser/>>, no qual o usuário é convidado a uma experiência de “realidade aumentada”, a interação entre o virtual e o físico, que Érico Borgo, editor do site de entretenimento “omelete”, em <http://www.omelete.com.br/game/100019123/Ubisoft_cria_experiencia_de_realidade_aumentada_com_o_teaser_de_Assassin_s_Creed_2.aspx>, classifica como “inútil, mas divertido”.

²⁸ Grifo nosso.

²⁹ “This ‘extra’ cross-media content is naturally different from the main property and not necessarily dependent on it.”



No *CM3.0 – Bridges*, temos o que Hayes chama de “a verdadeira forma do cross-media³⁰” (2006). Como em *Teste de Prevenção de Acidentes*, a narrativa percorre mais de um meio, não apenas como uma continuação, mas de maneira que a narrativa está de tal forma integrada que perde parte, ou todo o sentido se não for completada. Estamos diante de um caso “onde a estrutura da história ou do serviço é especificamente criada para dirigir a audiência usando fortes *Call-To-Actions*³¹, através de dispositivos de mídia para continuar a jornada³²”(HAYES, 2006). Além da mensagem precisar ser originalmente pensada para ser fragmentada ao longo de diversos meios, é necessário pensar os pontos de ligação, “gatilhos” ou “pontes”, que unem os fragmentos. Sem isso, parte importante, ou mesmo indispensável, pode passar despercebida. “O conteúdo colocado nas outras plataformas é, crucialmente, para estar contato com a experiência e as pontes narrativas provocam você através investigando ou movendo pra outra forma/plataforma de mídia.”³³ (HAYES, 2006)

Última forma prevista por Hayes, o *CM4.0 – Experiences* é descrito pelo autor da seguinte maneira:

Uma agregação dos primeiros três níveis, este é também onde o conteúdo é distribuído através de muitas plataformas em uma maneira não-linear e é livre das mãos de produtores – nele eles criaram um ambiente, quase como um jogo, no qual o(s) participante(s) “vive” dentro, seguindo seu próprio trajeto e conseqüentemente personalizando a experiência. Uma peça cross-media 4.0 é um jogo co-creativo e colaborativo com a audiência através de muitos dispositivos, que evoluem e tomam vida por si próprios.³⁴ (HAYES, 2006.)

A idéia de ambiente não-linear remete talvez, segundo nossa compreensão, ao caso *A Bruxa de Blair*: os “sub-produtos”, mais que simples fidelização como no *CM2.0*, ajudam a contar a história. Mas, ao contrário do *CM3.0*, não existem aqui as “pontes”, “gatilhos” que guiam o usuário. Mais que uma narrativa fragmentada, temos uma ambiência, uma “experiência” *participativa*.

6. Conclusão

³⁰ “The truest form of cross-media”

³¹ Optamos por deixar no original por ser um termo corrente. “Ações que chamam outras”

³² “where the story or service structure is specifically authored to drive the audience using strong Call-To-Actions, across media devices to continue the journey.

³³ “The content placed on the other platform is critical to staying in touch with the experience and the narrative bridges tease you towards investigating or moving to another media form/platform.”

³⁴ An aggregation of the first three levels this is also where the content is distributed across many platforms in a non-linear way and is producer ‘hands-off’- in that they have created an environment, much like a game, that the participant/s ‘lives’ inside of, following their own path and therefore personalizing the experience. A cross-media 4.0 property is co-creative, collaborative play with the audience across many devices, which evolves and grows a life of its own.



Hoje, há conteúdos pensados para públicos que evadiram, ao menos em parte, das mídias tradicionais para um novo meio, o *ciberespaço*, estando inseridos no contexto da *cibercultura*. Tal público é mais *participativo* e consome *coletivamente*, estando em busca de novas experiências. Tais conteúdos, pensados para e a partir desse público, utilizam vários suportes em *convergência*. Nesse ambiente novo, produtores e consumidores não tem papéis definidos, de maneira há a necessidade tanto de produtos que explorem tais possibilidades para satisfazer os inseridos nesse contexto, como é preciso conquistar mais público a fim de tornar viável a produção desses conteúdos.

Sem ser possível redirecionar o público “perdido” das mídias tradicionais, produtores devem se adaptar e testar novos modelos, ou resgatar antigas formas, agora no contexto em escala global de produção e consumo integrado. Tais conteúdos devem ser compreendidos como *hipertextos*, ou “cruzamentos de mídias”.

Há de se disponibilizar conteúdos em várias mídias, utilizar várias mídias para fidelizar o consumidor em torno de um produto principal, pensar conteúdos que conduzam o espectador através de múltiplos dispositivos ou ainda produzir ambientes nos quais ele próprio faça o caminho.

Referências bibliográficas

ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. Three views on mobile cross media entertainment. _____ : _____, 2004

HAYES, Gary. Cross-media: What the audience wants. _____ : 2006. Disponível em: <<http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>> . Acesso em: 12 abr. 2009

JENKINS, Henry. Cultura de Convergência. São Paulo : Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo : Ed. 34, 1999

PATO, Luís Miguel da Cruz. Crossmedi@: A cultura do nomadismo audiovisual na implementação das “Smart Mobs”. Coimbra : Escola Superior de Educação de Coimbra, ___.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo : Hacker Editores, 2001

SIGNER, Beath. Fundamental Concepts for Interactive Paper and Cross-Media Information Spaces. Zurich : Swiss Federal Institute of Technology, 2005.