Novas narrativas televisivas e universos transmídias[1]

Cecília Almeida Rodrigues Lima[2]

Diego Gouveia Moreira[3]

Resumo

Os meios infoeletrônicos, mais do que permitir que o público deixasse de apenas receber informações e se tornasse produtor de conteúdos, levaram os veículos de comunicação tradicionais a se adaptarem diante do novo ecossistema midiático. Henry Jenkins define esse cenário em que meios de comunicação colidem e promovem importantes transformações culturais como cultura da convergência. O foco de investigação deste trabalho é entender como a cultura da convergência reconfigurou a ficção televisiva e estendeu as possibilidades de narrativa ficcional como objeto de cultura de fãs. Para isso, serão estudados, a partir de exemplos como a série norte-americana Castle, o lançamento de conteúdos em múltiplas plataformas e o engajamento dos fãs na expansão da história, destacando a figura do fã como peça fundamental que dá unidade e sentido aos diversos elementos de um universo transmidiático.

Palavras-chave

Televisão; Convergência midiática; Transmidiação; Cultura de fãs; Séries de TV

Ficção televisiva depois dos meios infoeletrônicos

É certo que a Revolução Industrial transformou a forma como a sociedade lidava com os meios de comunicação. Há duas décadas, é a Revolução Digital que rege as adaptações das mídias. Os meios infoeletrônicos, termo que inclui não apenas os computadores, mas todas as tecnologias que utilizam a internet - como celulares, tablets - têm causado transformações profundas e decisivas na sociedade. No livro *The Language of New Media*, Lev Manovich (2001) explica que:

> A informatização da cultura não só leva ao surgimento de novas formas culturais tais como jogos de videogame e mundos virtuais, ela redefine formas já existentes como o cinema e a fotografia [...] Como a mudança para a mídia informatizada redefine a natureza de imagens estáticas e em movimento? Quais são os efeitos da informatização na linguagem visual usada na nossa

[1] Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação e Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

[2] Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: cecilia.almeidarl@gmail.com.

[3] Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: dgmgouveia@gmail.com

> cultura. Quais são as estéticas possíveis que se tornarão válidas para nós? (p. 35, *tradução nossa*)[4].

O autor ensaia uma possível definição para o que seriam as novas mídias.

> [...] a definição popular de novos meios de comunicação os associa ao uso de um computador para distribuição e exposição, além de um pouco de produção. Consequentemente, textos distribuídos em um computador (websites e ebooks) são considerados novos meios; os textos distribuídos no papel não são. De maneira semelhante, as fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para serem visualizadas também são consideradas novas mídias, as mesmas fotografias impressas, como um livro, não são (MANOVICH, 2001, p. 43, *tradução nossa*)[5].

No entanto, ele mesmo questiona se devemos aceitar essa conceituação sem problematizá-la. Manovich responde dizendo que esse pensamento é muito limitado para compreender os efeitos da informatização na cultura como um todo. De acordo com o pesquisador, não há nenhuma razão para privilegiar o computador no papel da exibição e distribuição dos novos conteúdos em detrimento de um computador usado como uma ferramenta para produção dos meios ou como dispositivos de armazenamento (Manovich, 2001).

Ele complementa a discussão afirmando que diferente da impressão (que afetou a forma de distribuição) e da fotografia (responsável por um tipo cultural de informação – as imagens), mídias informatizadas revolucionam a forma de aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição e também afeta vários meios (texto, imagens, sons, construções espaciais).

As transformações no ecossistema midiático levaram os meios tradicionais a se adaptar e se renovar diante da irrupção dos novos meios interativos para dessa maneira manter sua sobrevivência e rentabilidade (Aliaga; Avilés; Masip, 2010). Muitos embates teóricos têm sido travados, nos últimos anos, a respeito do futuro dos meios de comunicação diante das mídias infoeletrônicas. O rádio sobreviveu à TV, o impresso continua existindo mesmo com a internet. A TV resistirá aos novos meios? Essa inquietação tem mobilizado autores de diversos países com experiências audiovisuais,

---

[4] Tradução livre do original: The computerization of culture not only leads to the emergence of new cultural forms such as computer games and virtual worlds; it redefines existing ones such as photografy and cinema [...] Hos does the shift to computer-based media redefine the nature of static and moving images? What is the effect of computerization on the visual languages used by our culture? What are the new asesthetic possibilities which become available to us?

[5] Tradução livre do original: [...] the popular definition of new media identifies it which the use of a computer for distribution and exhibition, rather tran with production. Therefore, texts distributed on a computer (Web sites and electronic books) are considered to be new media; texts distributed on paper are not. Similarly, photographs which are put on a CD-ROM and require a computer to view them are considered new media; the same photographs printed a a book are not.

sociais e econômicas diferentes. Não devem ser desconsideradas as mudanças que os novos meios estão causando nos tradicionais, entretanto, melhor do que pensar no fim é apostar na influência recíproca entre meios.

> Inserida dentro de uma mesma ecologia mediática, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (FECHINE, 2009, p. 139).

Trazendo a discussão para o foco deste artigo, se formos pensar nos rumos da TV, notaremos que ela se renova instaurando um novo estatuto. Umberto Eco (1984) estabeleceu algumas fases da TV, sendo a primeira a PaleoTV que diz respeito aos primeiros anos da televisão. Nela, as principais características são: uma câmera essencialmente parada, enquadramentos parecidos ao teatro filmado dos primeiros anos do cinema e poucos canais. A NeoTV surge em meio ao desenvolvimento tecnológico. A Neotelevisão, ao contrário da Paleotelevisão, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. É uma lógica que funciona na base da retroalimentação, do *media* falando dele mesmo, produzindo conteúdo para dar razão à sua própria existência. Obviamente, como bem ressalta Scolari (2008a), enquadrar a história de um meio em uma série linear pode facilitar contextos didáticos, mas corre-se o risco de simplificar processos mais complexos. Concordamos com o autor e utilizamos a divisão em fases apenas para facilitar a compreensão. A aparição de novas espécies de mídia como videogames e internet modificou a ecologia dos veículos de comunicação. Scolari diz que:

> [...] a combinação com outras espécies midiáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à difusão capilar das tecnologias digitais e à aparição de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema televisivo (SCOLARI, 2008b, p. 4)[6].

As novas práticas midiáticas de interação e as experiências de fruição hipertextual (acesso a conteúdos em várias plataformas de mídia) estão levando as emissoras de televisão a se adaptarem. Scolari chama essa nova TV de hipertelevisão. É uma tentativa de sobreviver e se adequar às novas demandas sociais. As principais marcas dessa nova textualidade televisiva é o investimento em muitas telas, seja computador, celular, *tablets* e a interação com o usuário.

[6] Tradução livre do original: [...] la combinación com otras espécies mediáticas, las transformaciones em todo el ecossistema debido a la difusión capilar de las tecnologias digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo.

A Internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, o Ipod, o Iphone, o podcast estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiatizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se veem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação (Médola, 2009).

Com o processo de informatização da sociedade[7], a convergência midiática ganhou dimensões ainda mais notórias. O conceito de convergência é poliédrico e, como tal, relaciona-se a âmbitos diferentes como tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (Aliaga; Avilés; Masip, 2010). Uma das maneiras de se compreender esse fenômeno é postulada por Henry Jenkins (2008). A convergência é analisada por ele como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente. Lévy (2000) define inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes. "O termo 'coletivo' não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão" (LÉVY, 2000, p. 62).

A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor

[7] Manuel Castells traz o conceito de sociedade em rede para se referir ao estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede "é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes" (CASTELLS, 1999, p. 20).

passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Nesse processo, não há, para Jenkins, a substituição dos velhos meios, mas a transformação das funções e do *status* desses meios com a introdução de novas tecnologias.

A convergência das mídias fortalece o papel do receptor na relação comunicativa. De acordo com Clay Shirky (2011), a resposta está em como as novas tecnologias permitem que, com baixíssimo custo e risco, apliquemos algo que sempre tivemos: a vontade de usar nossos talentos para criarmos juntos coisas novas. De consumidores passivos de produtos culturais fornecidos por uma minoria, rapidamente estamos nos transformando em criadores do que outros como nós consomem.

Para que esse movimento se intensifique, será necessário estabelecer um novo acordo fiduciário entre enunciadores e enunciatários.

> Quando se produz um enunciado, estabelece-se uma "convenção fiduciária" entre enunciador e enunciatário, a qual determina o estatuto veridictório do texto. O acordo fiduciário apresenta dois aspectos:
> a) Como o texto deve ser considerado do ponto de vista da verdade e da realidade;
> b) Como devem ser entendidos os enunciados: da maneira como foram dito ou ao contrário (FIORIN, 2010, p.35).

Para pensar a cultura participativa e seu papel em relação à construção de universos transmídiaticos, é necessário estender a discussão e trazer a noção de cultura de fãs para seu centro.

Cultura de fãs e novas figuras narrativas

O termo *fandom*, segundo Jenkins (2008), é utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses. De maneira mais ampla, a noção de *fandom* foi definida por Sandvoss (2007) como o consumo regular, e com envolvimento emocional, de um certo texto ou narrativa popular.

O fato é que para todo objeto midiático – seja ele um texto narrativo, um personagem, um ícone popular, entre outros – é certo dizer que existirão fãs. Estejam eles distribuídos em grandes grupos consolidados ou sejam apenas poucos consumidores que apreciam a obra de maneira isolada, qualquer produção midiática está sujeita a se tornar objeto de *fandom*.

Em muitos discursos, a imagem do fã continua sendo alvo de críticas, dizendo respeito a uma massa indiferenciada de consumidores apaixonados pelo objeto que

consomem, capazes de fazer tudo para homenageá-lo. Não raro, ainda é possível observar exemplos em que o comportamento de fãs, de maneira geral, é julgado como ridículo, infantil ou, ao menos, risível.

Fãs de produções midiáticas como a série televisiva Star Trek ou a franquia Harry Potter sofrem constantes ataques no nível discursivo por conta de suas práticas e trejeitos, sendo qualificados, muitas vezes pela própria mídia, como pessoas 'socialmente incapazes', como bem ilustra um artigo de 2005 publicado no *New York Post*, escrito pela jornalista Maureen Callahan. O artigo considera os 'Potterheads' como os 'Trekkies' da nova geração, indivíduos que poderiam ser "adultos funcionais", mas que caíram "na esquisitice" e que provavelmente vão acabar trabalhando com suporte técnico de computação.

Especificamente sobre os fãs de Harry Potter, a autora do texto ainda afirma:

> Quem melhor do que os socialmente inaptos para se engajarem com a história de um garoto sem amigos, abusado pelos guardiões, que se torna um salvador com estigmata na testa? (CALLAHAN *apud* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 148, *tradução nossa*)[8].

Apesar da persistência desse estereótipo – especialmente entre os fãs de obras particulares, como as supracitadas – pode-se dizer que o conceito de fã foi ressignificado no contexto moderno.

> [...] em vez de ridicularizadas, audiências de fãs agora são cortejadas e promovidas pelas indústrias culturais, ao menos enquanto suas atividades não divergirem dos princípios de troca do capitalismo e reconhecerem a indústria como detentora legal dos direitos de propriedade do objeto de *fandom* (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 184, *tradução nossa*)[9].

Do ponto de vista acadêmico, Jenkins (2008) afirma que os fãs saíram das margens invisíveis da cultura popular e foram para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia. Nesse sentido, é possível observar pelo menos três 'gerações' de pensamentos que teorizam sobre o *fandom*, tendo Jenkins feito parte de todas elas. Em *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, Gray, Sandvoss e Harrington (2007) fazem um breve levantamento desses três momentos.

---

[8] Tradução livre do original: Who better than the socially awkward to be engaged by a story about a kid with no friends, abused by his guardians, who becomes a savior with stigmata on his forehead?

[9] Tradução livre do original: Rather than ridiculed, fan audiences are now wooed and championed by cultural industries, at least as long as their activities do not divert from principles of capitalism exchange and recognize industries' legal ownership of the object of fandom.

A primeira fase de estudos de fãs buscou defender e requalificar as comunidades de fãs, apesar de não tentar desconstruir sua imagem previamente estabelecida. Nessa geração, que incluiu autores como Jenkins, Camille Bacon-Smith e Roberta Pearson, o *fandom* funcionaria como um espaço de empoderamento, emancipação e resistência, servindo como ferramenta de escape às ideologias dominantes. O *fandom* seria, enfim, uma tática de subversão pela interpretação.

> Fandom era automaticamente mais do que o mero ato de ser fã de algo: era uma estratégia coletiva, um esforço comunal de formar comunidades interpretativas que, em sua coesão subcultural, evadiam os significados preferidos e intencionados pelo "power bloc" [...] representado pela mídia popular (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Version, location 140, *tradução nossa*)[10].

Apesar de não abandonar questões de poder, desigualdade e discriminação, a segunda fase de estudos de fãs, representada, segundo Gray; Sandvoss e Harrington (2007), por textos de autores como Dell, Harris e Jancovich, buscou superar o paradigma de incorporação/resistência postulado pela primeira geração, tomando por base a sociologia de consumo desenvolvida por Pierre Bourdieu. Os estudiosos dessa fase procuraram destacar as hierarquias sociais e culturais encontradas entre fãs e subculturas, já que a escolha de objetos e práticas de consumo está inserida nos hábitos cotidianos, como reflexo e manifestação dos capitais social, econômico e cultural de um indivíduo, atuando como mecanismos de distinção.

Ao contrário da primeira geração, esta fase não enxergava os fãs como agentes de subversão, mas como mantenedores de sistemas culturais e sociais de classificação pré-existentes. Com isso, os estudiosos visavam desmascarar a falsa noção de que a cultura popular seria um espaço de emancipação (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007), contrariando a ideia de que o *fandom* seria uma ferramenta de resistência e empoderamento.

Essas duas gerações iniciais, entretanto, discutiram apenas um tipo específico de fã - aquele que se engaja em comunidades de maneira ativa, participa de discussões *online* e produz conteúdo sobre determinado objeto de *fandom*. No centro dessa discussão, estavam os autores de *fan fiction* (narrativas que se apropriam do objeto de *fandom*, escritas pelos próprios fãs) e frequentadores de convenções anuais. Gray,

[10] Tradução livre do original: Fandom was automatically more than the mere act of being a fan of something: it was a collective strategy, a communal effort to form interpretive communities that in their subcultural cohesion evaded the preferred and intended meanings of the "power bloc" […] represented by popular media.

Sandvoss e Harrington (2007) lembram que muito pouco era dito sobre os indivíduos que apenas consomem certa produção midiática regularmente, se consideram fãs, mas não se engajam em outras práticas, mesmo a cultura participativa dando a eles essa possibilidade.

O surgimento de novas tecnologias, bem como a crescente facilidade de acesso a elas, modificaram os hábitos de consumo midiático, de maneira que as práticas de fãs têm se tornado cada vez mais corriqueiras e intrincadas no cotidiano.

> [...] já que ser fã se tornou um modo de consumo cultural comum, essas abordagens baseadas em um modelo de fãs como membros de subculturas firmemente organizadas não correspondia à descrição e experiência de muitos consumidores que se definem como fãs. (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 242, *tradução nossa*)[11].

Dessa forma, estudos mais recentes sobre fãs - conduzidos por autores como Aden, Harrington, Bielby, Hills, Scodari e Sandvoss - procuram expandir seu escopo de análise, tratando não apenas daquele subgrupo particular de fãs, que hoje é reconhecido como uma minoria (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). O *fandom* passou a ser encarado como um aspecto integral da vida no capitalismo global, configurando-se como parte do dia a dia dos consumidores.

> Num nível macro, a pesquisa contemporânea sobre fãs (como seus predecessores) admite que leituras, gostos e práticas de fãs estão vinculados a estruturas sociais mais amplas, mas estende o foco conceitual para além de questões de hegemonia e classe, para as transformações sociais, culturais e econômicas de nosso tempo, incluindo a dialética entre o global e o local [...] e a ascensão do espetáculo e performance no consumo de fã (GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 267, *tradução nossa*)[12].

Esse redirecionamento permitiu que o estudo de fãs se tornasse mais diverso em termos conceituais, teóricos e metodológico, buscando trazer percepções sobre a forma como as pessoas interagem com elas mesmas e com os outros ao seu redor, na formação de identidades políticas, culturais e sociais em um mundo midiatizado (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

---

[11] Tradução livre do original: as being a fan has become an ever more common mode of cultural consumption, these approaches based on a model of fans as tightly organized participants in fan-and subcultures did not match the self-description and experience of many audience members who describe themselves as fans.

[12] Tradução livre do original: On the macro level, contemporary research on fans (like its predecessors) acknowledges that fans' readings, tastes and practices are tied to wider social structures, yet extends the conceptual focus beyond questions of hegemony and class to the overaching social, cultural, and economic transformations of our time, including the dialectic between the global and the local […] and the rises of spectacle and performance in fan consumption.

Também é interesse dos estudos de fãs investigar o próprio processo de leitura e de formação de sentido de objetos midiáticos, importante para esta análise. Sandvoss (2007) discute essa problemática, afirmando que:

> Seja o objeto de fandom um romance, um programa de televisão ou um ícone popular, objetos de fandom são lidos como textos do ponto de vista do fã/leitor. Todos eles constituem um grupo de signos e símbolos que o fã encontra em suas molduras de representação e mediação, e pelos quais geram significado no processo de leitura (SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 481, *tradução nossa*)[13].

Para definir o processo de leitura de um objeto de *fandom*, Sandvoss explora o conceito de autoria, a partir de Barthes, que declara a morte do conceito clássico de autor e considera o leitor como "o espaço em que todas as citações que compõem um escrito estão inscritas sem que nenhuma se perca", afirmando ainda que "a unidade de um texto não está em sua origem, mas em seu destino" (BARTHES *apud* SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, Location 551)[14].

Apesar de concordar, até certo ponto, com Barthes, Sandvoss acredita que os papéis de leitor e autor estariam mais interligados do que o teórico francês havia sugerido, definindo o processo de leitura como um diálogo entre texto e leitor:

> O processo de leitura [...] não é a simples percepção de significados pré-prontos controlados pelo autor, mas uma interação em que as estruturas e figuras do texto colidem com o conhecimento (subjetivo) do leitor, suas experiências e expectativas, tudo isso formado, podemos acrescentar, em um campo intertextual. Nesse processo de diálogo entre texto e leitor, o significado é criado enquanto o leitor "concretiza" o texto (SANDVOSS in GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 609, *tradução nossa*)[15].

O conceito de intertextualidade, que Sandvoss (2007) qualifica como a essência de todos os textos, recebe uma atenção especial da análise do autor e também se faz oportuno para esta análise. Motivos textuais, desde narrativas ficcionais a ícones populares, se constituem e se reconstituem em diferentes mídias - por exemplo, um fã de telenovela poderá utilizar a Internet, ler revistas e jornais, além de outros programas

[13] Tradução livre do original: Whether a given fan object is found in a novel, a television program, or a popular icon, fan objects are read as texts on the level of the fan/reader. They all constitute a set of signs and symbols that fan encounter in their frames of representation and mediation, and from which they create meaning in the process of reading.

[14] Tradução livre do original: The reader is the space on which all the quotations that make up a writing are inscribed without any of them being lost; a text's unity lies not in its origin but in its destination.

[15] Tradução livre do original: The process of reading [...] is no simple realization of prepacked meanings controlled by the author, but rather an interaction in which the structures and figures of the text collide with the reader's (subjective) knowledge, experiences, and expectations, all in turn formed, we may add, in an intertextual field. In this process of dialogue between text and reader, meaning is created as the reader "croncretizes" the text".

de televisão, na intenção de consumir mais textos tocantes ao seu objeto de *fandom*. Todos esses textos individuais são parte de uma rede mais ampla de ocorrências textuais e de significados, que podem ser lidos no contexto de outros textos - daí a importância do conceito de intertextualidade.

A partir daí, Sandvoss segue afirmando que

> Objetos de fãs formam portanto um *campo de gravidade*, que pode ou não possuir um texto original em seu epicentro, mas que em todo caso corresponde à fundamental estrutura de significado pelo que todos esses textos são lidos. O texto de fã é constituído por uma multiplicidade de elementos textuais, sendo intertextual por definição e formado entre e através de textos como definido no ponto da produção (SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 498, *tradução nossa*)[16].

Ainda segundo Sandvoss, as costuras entre os diversos textos em "campo de gravidade textual" são construídas pelos fãs, capazes de colocar em diálogo as diversas figuras narrativas em circulação com base em seu conhecimento subjetivo. Por exemplo, apenas consumidores familiarizados à série televisiva *Grey's Anatomy* poderiam sorrir em reconhecimento, ao ouvir expressões como "Dr. McDreamy" e "McSteamy"; "Wisteria Lane" é uma rua conhecida apenas pelos fãs de *Desperate Housewives*; apreciadores da telenovela *A Favorita* certamente sabem cantarolar a canção "Beijinho Doce". É por conta deste domínio discursivo sobre determinado objeto de *fandom* que consumidores são capazes de formular sentidos através da contextualização de elementos que poderiam permanecer ocultos para outros leitores.

> O fandom […] constitui uma forma particular de engajamento com o texto que pressupõe familiaridade e no qual nossas expectativas são mais rígidas, nossa determinação para construir significado em referência à função do fandom é maior do que em outros processos de leitura (SANDVOSS *in* GRAY; SANDVOSS e HARRINGTON, 2007, Kindle Edition, location 656, *tradução nossa*)[17].

A formação de um "campo de gravidade textual" não depende do autor do texto midiático original, podendo contar com textos ou intervenções produzidas pelos próprios fãs, textos de caráter noticioso etc. Entretanto, ao se dar conta dessas novas práticas de consumo facilitada pelo surgimento de novas tecnologias, produções televisivas têm se apropriado desse conceito e contribuído na oferta de paratextos,

[16] Tradução livre do original: Fan objects thus form a field of gravity, which may or may not have an urtext in its epicenter, but which in any case corresponds with the fundamental meaning structure through which all these texts are read. The fan text is thus constituted through a multiplicity of textual elements; it is by definition intertextual and formed between and across texts as defined at the point of production.

[17] Tradução livre do original: Fandom […] constitutes a particular form of engagement with the text that presupposes familiarity and in which our expectations are more rigid, our determination to construct meaning in reference to the function of fandom greater than in other processes of reading.

resultando na construção de universos narrativos que permeiam as múltiplas plataformas midiáticas.

A extensão da narrativa televisiva

Jenkins (2008) explica que as *transmedia storytelling*, como são conhecidas as histórias que são contadas em diversas mídias, surgem com a intenção de se difundir por diferentes meios.

> É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, em romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Na TV, esse entrecruzamento de narrativas não é recente. Como apontaram Lopes *et al.* (2010), esse processo teve início com a música, através da produção de trilhas sonoras específicas para programas de TV e com a criação de programas a partir de livros, por exemplo.

Mais recentemente, as plataformas passaram a ser utilizadas não apenas para reproduzir novos olhares, como no caso dos livros, mas para mostrar detalhes da produção (figurinos, cenários, objetos de cena), preparação do elenco ou comentários do diretor, assim como as versões em DVD, que ganharam extras. As emissoras produzem *homepages* para suas produções ficcionais. Há conteúdo estático, como sinopses e matérias sobre bastidores da produção, e conteúdo interativo, como videogames e *blogs*, além da disponibilização, em alguns casos, da íntegra dos capítulos. Um rápido olhar em sites de grandes estúdios como *ABC*, *Universal Channel*, *Warner* mostra bem isso.

A observação das transformações na ficção televisiva nos últimos anos revela um empenho por parte das emissoras em divulgar conteúdos em outras plataformas e convidar o telespectador a interagir com autores e personagens.

> A incorporação crescente dos usuários na Rede propicia a configuração de um entorno midiático onde as fronteiras entre produção e recepção são cada vez mais difusas, que está transformando a rede no principal aliado da ficção televisiva (LACALLE, 2010, p. 79).

Exemplo disso são os sites das ficções. Os menus contemplam, em sua maioria, os Capítulos, Personagens, Vídeos, Créditos, História, Galeria de Fotos, Bastidores, Novidades, Sinopses, Blogs. Como defende Lacalle (2010), a rede rica em conteúdos

audiovisuais cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento dos conteúdos televisivo.

> De fato, a extensão das narrativas televisivas às novas tecnologias é considerada um dos principais motores da renovação da ficção televisiva [...] O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 82).

Com efeito, esse cenário de extrapolação dos conteúdos traz consigo a necessidade da centralidade no espectador, no exercício de construção de um engajamento afetivo com o público. Este, sobressaindo-se, cada vez mais, pela suas variadas formas de atuação, interagindo de maneira mais efetiva tanto na condução da trama ficcional como também na própria estruturação da programação televisiva (*on demand*). Ou seja, importa ressaltar as ações de fidelização da audiência a partir de aspectos de consumo mais segmentados, com base num engajamento mais colaborativo e imersivo e que, de alguma forma, possam assegurar uma maior rentabilidade do produto televisivo. É, nesse contexto, que podemos verificar o desafio da produção em traçar essas estratégias, sobretudo diante de grupos como, por exemplo, o de fãs dos produtos televisivos, que apresentando um maior relacionamento com as tramas, acentuado pelas possibilidades da esfera digital, apresentam a evidência de uma presença crítica, de curadoria e fomentadora da circulação e consumo transmidiático.

As produções ficcionais norte-americanas, de alguma forma, sempre extrapolaram o universo televisivo. Se pararmos para pensar, séries como *Charlie's Angels*, *Buffy*, *Dawson's Creek* constatamos que cada uma delas, em épocas diferentes, tiveram seus conteúdos levados para outros suportes. *Charlie's Angels* enveredou para o cinema, *Buffy* lançou brinquedos, histórias em quadrinhos, jogo e *Dawson's* contava com um blog do protagonista. Outros sucessos mundiais, em um contexo de mais acesso a mídias infoeletrônicas, potencializaram o investimento em outras mídias. Exemplo disso são *Lost* e *Heroes*.

Lost promoveu a interatividade com seu público quando criou websodes, episódios para internet, nos quais era possível conhecer melhor alguns personagens ou segredos da série, lançou sites (incluindo o da companhia aérea do avião que caiu na ilha), o *Lost University* (universidade fictícia em que fãs podiam responder a questões do universo da série). Também, não se pode deixar de fora os extras dos DVDs que

traziam conteúdos adicionais. No da quinta temporada, há um documentário sobre a iniciativa Dharma, um dos enigmas da série. Livros foram lançados para aprofundar a história de alguns personagens. ARGs (*Altenate Reality Games* ou Jogos de Realidade Alternativa) eram lançados no intervalo das temporadas para que os fãs não perdessem contato com o universo de *Lost*. Episódios para celular (mobisodes), capitaneados por uma companhia americana, apresentava novos aspectos da vida dos personagens. Além das enciclopédias, comunidades, listas, fóruns criados por fãs para desbravar os mistérios. *Heroes* já nasceu para ser transmídia. Ao custo considerável de US$ 50 milhões, a série investiu em uma HQ online entre as temporadas que alimentava o que acontecia nos episódios de TV neste intervalo. Personagens apareceram primeiro nos quadrinhos para só então aparecer na série. Havia também o *Heroes Evolution* em que era possível participar de games, comunidades sobre a série.

Na próxima seção, vamos explorar o campo gravitacional que contribuiu para a extensão das histórias da série *Castle*.

Uma análise da transmidiação em Castle

A edição de abril de 2012 da revista *American Way* trouxe uma breve entrevista com o romancista policial Richard Castle. A rápida conversa com o escritor tinha o objetivo de promover o lançamento de reedições da série de livros, protagonizados pelo detetive Derrick Storm, que trouxe notoriedade para o autor nos Estados Unidos em versão impressa e eletrônica. Além disso, uma coleção de revistas em quadrinhos inspiradas nos livros de Storm já havia sido publicada. Os livros mais recentes de Castle, que têm como personagem principal a policial Nikki Heat, também podem ser facilmente adquiridos em livrarias estadunidenses ou no próprio site do escritor, em versão impressa ou eletrônica.

Além da loja, o site também possui um *blog* de caráter pessoal, em que o romancista publica manuscritos e comentários sobre sua profissão, e uma seção de perguntas e respostas em que o autor responde curiosidades. No *Twitter* e no *Facebook*, Richard Castle possui dezenas de milhares de seguidores, que acompanham posts regulares sobre sua família, suas obras literárias e seu trabalho acompanhando a detetive de homicídios Kate Beckett, sua inspiração para a personagem Nikki Heat.

Toda essa variedade de textos individuais, propagados pelas diferentes mídias, *online* e *offline*, formam um campo de gravidade textual que tem seu epicentro na série televisiva - e ficcional - *Castle*, criada por Andrew M. Marlowe e exibida pela emissora

estadunidense ABC. Richard Castle é um personagem de ficção, representado pelo ator Nathan Fillion, e seu universo narrativo foi construído pelos roteiristas de maneira a ultrapassar as fronteiras do texto televisivo. A partir dessas outras narrativas - os livros, revistas em quadrinhos, contas em redes sociais -, Castle assume forma noutros espaços, se confundindo diversas vezes com o 'mundo real' e sendo parte de um vasto universo narrativo arquitetado pela produção da série para as diversas mídias.

Alguns dos textos individuais procuram instigar o interesse do consumidor para a série televisiva - de maneira pouco explícita, de modo a não comprometer a verossimilhança das narrativas. Nos livros escritos por Castle e na revista em quadrinhos baseada em seu trabalho, um selo discreto na capa diz "Assista Castle na ABC", buscando despertar a curiosidade do leitor desavisado. Já no site oficial do escritor, o selo da emissora também se faz presente. Nas redes sociais *online* e site oficiais da série, também amplamente acessados por usuários de todo o mundo, não há pretensão de mascarar a ficcionalidade de Castle.

Todos os textos podem ser consumidos de forma independente, mas fazem alusão uns aos outros em determinadas passagens. Para dar coerência e unidade a todos os elementos disponíveis nessas narrativas, reconhecer referências entre elas e identificar cada parte como pertencente a um mesmo universo transmidiático, a figura do fã é indispensável.

Considerações Finais

O novo cenário altera não somente as tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, mas também a forma de produzir e consumir mídia. No contexto da convergência tecnológica, o audiovisual também converge linguagens e tem ampliadas suas possibilidades de produção, distribuição e consumo. Com o avanço de outros *media* e o processo de convergência midiática, a TV tem utilizado várias estratégias discursivas para seduzir os telespectadores e se prepara para o lançamento de novos formatos, adaptados ao cenário da comunicação na contemporaneidade.

Nota-se um esforço da TV em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro desse conceito da nova televisão, criando narrativas transmídias e incrementando a oferta de textos dentro dos campos de gravidade de suas produções. O fomento da cultura de fãs é fundamental, já que é no leitor/fã que todos os textos individuais de um mesmo universo transmidiático passam a fazer sentido e existem enquanto unidade.

Referências bibliográficas

ALIAGA, Ramón Salaverría; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coords.). **Convergencia digital: reconfiguración de los médios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, p. 41-64.

ECO, Umberto. (1984). Tevê: A transparência perdida. In:_____. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

FECHINE, Yvana. (2009). A Programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, p. 139-170.

FIORIN, José Luiz. (2010). **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2.ed. São Paulo: Ática. 318 p.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans?. In: _____. **Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 121-417.

JENKINS, Henry. (2009). **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph. 428p.

LACALLE, Charo. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. **MATRIZes**, n. 2, jan/jul.

LÉVY, Pierre. (2000). O ciberespaço como um passo metaevolutivo. **FAMECOS**, n. 13, dez.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; et. al. Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. (2010). In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). **Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel** *2010*. São Paulo: Globo, p. 128-178.

MANOVICH, Lev. (2001). **The Language of New Media**. Cambridge: Mit Press.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. (2009). Televisão Digital, Mídia Expandida por Linguagens em Expansão. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, p. 247-260.

SANDVOSS, Cornel. The Death of the reader?. In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. **Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007, Kindle Edition, location 425-680.

SCOLARI, Carlos. (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez.

_____. (2008b). **Hipermediaciones: Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interativa**. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 243-269.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 210p.