



## ***Transmedia Storytelling: uma análise de conteúdo das peças veiculadas para divulgação da série *The Walking Dead*.***<sup>1</sup>

Ana IZIDIO<sup>2</sup>

Gêsa CAVALCANTI<sup>3</sup>

Rafael LUCIAN<sup>4</sup>

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

### **RESUMO**

O consumidor mudou, bem como sua forma de consumir. Empregar as velhas estratégias parece estar cada vez mais ineficiente ante a variedade de meios e informações a serem consumidas. Nesse sentido, é preciso entender como as novas tendências podem dialogar com esses novos consumidores. Sendo assim o objetivo desse estudo é realizar uma análise de conteúdo das peças veiculadas com as estratégias da *Transmedia Storytelling*, ou narrativa transmídia, para divulgação do seriado *The Walking Dead*, verificando também as possibilidades que essa ferramenta permite na interação da marca com os consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura digital, consumo, *transmedia storytelling*.

### **1. Introdução**

Desde a antiguidade contar histórias tem sido a forma usada pelo homem para transmitir informações. Com o passar do tempo vemos o nascimento dos meios de comunicação e a materialização das mensagens em signos.

Entretanto, não foi apenas o meio que evoluiu, o surgimento das mídias e os avanços tecnológicos levaram as formas de consumir a um novo patamar, onde a opção de escolha e o consumo individualizado aumentaram as expectativas da audiência.

É nesse contexto onde as marcas surgem na tentativa de dialogar com os novos consumidores, utilizando uma abordagem que reflete o panorama atual e a mudança de comportamento dos tais. Portanto, o objetivo desta pesquisa é estudar as formas de interação de consumidores e marcas e a exploração das mesmas como conteúdo nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: izidio.ana@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: gesakarla@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com

<sup>5</sup> Mestre em Linguística pela UFPE e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV e Universidade Católica de Pernambuco- UNICAP, e-mail: giseldavilaca@gmail.com



redes utilizando-se da – tendência - ferramenta *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, na expectativa de atender essas novas necessidades.

## **2. Referencial Teórico**

Para fundamentar o desenvolvimento da análise, foi necessário estudar algumas variáveis que serviram como pilares para o conceito pesquisado. A cultura digital que envolve as mudanças nos meio de comunicação e as manifestações da linguagem; e Transmedia Storytelling, conceito e ferramenta escolhida para análise do caso.

### **2.1. Cultura Digital**

Santaella (2003) afirma que a mudança nos meios de comunicação implica num processo cumulativo. Nessa ótica, as mídias seriam apenas canais que auxiliam a transmissão da informação, ou seja, sem as manifestações da linguagem não haveria significação. Por esse motivo, é possível entender os pensamentos dos indivíduos como resultados dos processos de comunicação e das mensagens que circulam nesses meios. Nesse processo, é muito comum vermos a substituição de suportes antigos por novos, mas apesar de predominantes os novos meios não excluem os velhos. Antes convergem entre si criando novos signos e linguagens que despertam e predem a atenção do consumidor.

Além dessa reconfiguração nos meios de comunicação, a forma como o consumidor pode usar as comunidades virtuais também passou por evoluções. A possibilidade de interação, comunicação e resposta cresceu, e até o próprio ambiente de compartilhamento de dados de qualquer espécie – fotos, vídeos, textos, imagens – cresceu e ganhou impulso. O avanço tecnológico também entrou como aliado permitindo maior facilidade de acesso, uma vez que essas comunidades podem ser alimentadas a partir de um dispositivo móvel e a mensagem passa a ser imediatista.

Todas estas mudanças nos faz compreender que, até chegarmos ao ponto em que estamos, a cultura digital passou por um longo processo de adaptação e transição cultural, pois de acordo com Santaella (2003), teve início quando os meios e as linguagens começaram a se misturar, a exemplo do telejornal. Essa hibridização das mensagens permitiu ao consumidor a opção de escolha das informações consumidas e a experiência individualizada, indo de encontro com a teoria pregada pela cultura de massa. Esse novo cenário também permitiu que a noção de passividade dos receptores



fosse repensada, uma vez que, aos poucos, a audiência tornou-se segmentada e seletiva (CASTELLS, 2000).

Dessa forma, podemos classificar a cultura digital como cultura híbrida, porque nela vemos a materialização da cultura oral devido à sua integração com os meios audio-visuais, a exploração da linguagem escrita na web através de multiplataformas, e a cultura impressa e de massa que se mantiveram fortes, mesmo diante do surgimento de novas tecnologias. A cultura das mídias proporcionou a multiplicação das linguagens e meios trazendo alternativas criativas para as manifestações da linguagem e se comunicando de forma irreverente com o consumidor. Por fim, a *cibercultura* com as tecnologias digitais junto a todas as outras convivendo entre si e convergindo para um único fator, que é a busca por informações por parte dos consumidores.

Nesse sentido se faz necessário entender como agir em cada formação cultural, suas técnicas específicas e as mudanças que são adotadas de uma para outra. A *cibercultura* permitiu que receptores agora sejam também emissores. De acordo com Lemos, essa comunicação bilateral cria corpo no ciberespaço e se potencializa em novas formas comunicativas livres para que os indivíduos se comuniquem entre si, opinem e reconduzam a comunicação “para uma dinâmica na qual, indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa” (LEMOS, 2009, p. 04).

Portanto, é importante que as marcas estejam atentas, uma vez que as formas de se transmitir as informações mudaram, e conseqüentemente, as expectativas da audiência. Daí se vê a necessidade de adaptar as narrativas a esse novo cenário, incorporando suas estratégias de comunicação a fim de atingir os consumidores que, por sua vez, também sofreram algumas mudanças.

## **2.2 *Transmedia Storytelling***

Desde os tempos da idade da pedra, o meio que os homens encontraram de receber e transmitir informações foi o ato de contar histórias. Essa prática sofreu mutações ao longo do tempo e com o surgimento da cultura de massa as mensagens se materializaram, o que permitiu que sua transmissão se estendesse por gerações. A mensagem que antes era transmitida de pai para filho em histórias contadas ao redor de fogueiras, agora tinham suas palavras impressas em livros, livres de ruídos. Mais adiante, temos o surgimento da cultura das mídias, possibilitando uma nova caracterização dessas mensagens através de novas linguagens.



A forma de contar histórias mudou, os meios de comunicação acompanharam essa evolução e as novas tecnologias, por conseguinte, auxiliaram a convergência dos meios de comunicação, permitindo que todas convivam entre si de forma participativa contribuindo para inteligência coletiva. Diante de tantas mudanças, com o passar do tempo a audiência também sofreu mutações.

Com o objetivo de adaptar a narrativa a esse novo cenário, Jenkins (2009), propôs o conceito de *Transmedia Storytelling*, onde uma história desdobra-se por meio de multiplataformas de mídias, na qual cada uma é alimentada com textos inéditos que irão contribuir de forma valiosa para o todo. Nesse conceito, uma história pode ser inserida num filme, ser estendida para televisão, por *games* na internet, histórias em quadrinhos, entre outros cenários. Importa essencialmente que cada um deles seja autônomo, não sendo necessário o conhecimento de um para o entendimento do outro, como ver o filme para gostar do *game*. A percepção da mensagem obtida por meio de distintas mídias gera uma experiência mais pessoal e aprofundada que motiva ainda mais o consumo. De acordo com o autor, oferecer novos níveis de experiência não apenas renova a narrativa como sustenta a fidelidade do consumidor.

Podemos usar o conceito descrito por ele para exemplificar como funciona a mensagem transmidiática:

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. Os cineastas plantam pistas [no filme] que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida. (JENKINS, 2009, p. 137).

Sendo assim, os elementos de uma história são dispostos em várias plataformas de mídia no intuito de criar uma experiência de entretenimento unificada na qual cada meio proporcione a sua distinta contribuição para o enredo da história central.

Contudo, ao conceituar *transmedia storytelling* é importante entender a diferença entre adaptação e transmediação. De acordo com Fecine (2009, p. 04) uma

“adaptação designa, a rigor, a passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão num outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que deram forma ao arranjo original”. Ou seja, uma adaptação seria reinterpretar uma mesma história em várias mídias.

Entretanto, a narrativa transmidiática sugere a criação de um universo ficcional, estruturado em multiplataformas que oferece o desdobramento do ambiente da narrativa (*environment narrative*), onde “cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romance e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2009, p.135).

### 3. Metodologia

Para atender tais questões foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, que tem como papel descrever características de determinadas populações e fenômenos ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas principais características está na utilização de técnicas padronizadas para coleta de dados (GIL, 1999).

Semelhantemente, Andrade (2002) afirma que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, onde o pesquisador não interfere neles. Para realização deste trabalho definiu-se análise de conteúdo como técnica de análise de dados que, segundo Moraes (1999), é uma técnica utilizada com o objetivo de descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, inclusive *webisodes*. Os mesmos ganham uma nova interpretação, que é realizada de forma bem mais profunda que a apresentada na leitura flutuante.

### 4. Análise de dados



Figura 1 – Imagem promocional da série *The Walking Dead*.

Para realização da pesquisa foi escolhido o caso da série estadunidense, *The Walking Dead* que tem exibição na *AMC* e *FOX* (no Brasil). A série é baseada nas histórias em quadrinhos de Robert Kirkman, publicadas no Brasil sob o título de “Os Mortos-Vivos”. Lançada em seriado em 2010 nos Estados Unidos, o programa tem sido trabalhado em multiplataformas estendendo-se a *game*, histórias em quadrinhos, *webisode*, artigos promocionais, entre outros, os quais serão apresentados e analisados mais adiante.

O caso foi analisado durante três meses, com intuito de identificar quais são os pontos de relevância para que a comunicação transmidiática aconteça de forma eficaz, levando o consumidor a passear pelas distintas plataformas trabalhadas pela marca e consumi-las como conteúdo.

Para análise, foram definidas as seguintes unidades de conteúdos: informações inéditas, conteúdo promocional e interação do usuário. O material analisado são publicações realizadas durante o período proposto onde serão examinados em categorias de acordo com as unidades estabelecidas. O objetivo é analisar as formas de interação dos consumidores e da marca e a exploração da mesma como conteúdo nas redes sociais através da narrativa *transmidiática*.

O conceito de informações inéditas está associado à definição básica de mensagem transmidiática descrita por Jenkins (2009) em seu livro *Cultura da Convergência*, onde o termo *transmídia storytelling* é usado para denominar a estratégia de transmitir mensagens desenvolvendo-as através de múltiplas plataformas, onde cada meio recebe um texto inédito que irá contribuir com o conteúdo todo. Sendo assim é importante observar se as mensagens publicadas terão caráter complementar, não sendo apenas adaptações semióticas de significados. Em seu desdobramento ideal, nas narrativas *transmidiáticas* cada meio de comunicação exerce seu papel da melhor forma, de acordo com suas ferramentas e público-alvo, o que permite que a história seja expandida por várias plataformas. Muitas vezes, esse universo pode vir a ser a inspiração para outros tipos de experiências fora das mídias, como um *game*, uma atração em um parque de diversões ou a comercialização em artigos diversos.

Podemos assumir como conteúdo promocional propagandas onde a marca é promovida de forma não institucional. Segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), marketing promocional é uma comunicação voltada para percepção de seu valor, que podem ser realizadas através de técnicas promocionais e



pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização e/ou experiência do consumidor em relação aos produtos ou serviços (AMPRO, 2011). O novo cenário comunicacional fez com que a passividade atribuída aos receptores de informações fosse repensada, visto que, aos poucos, a audiência massiva tornou-se segmentada e seletiva, no que se refere ao consumo (CASTELLS, 2000). Dessa forma, o conceito de interação do usuário pode ser definido como uma comunicação bilateral, onde as mensagens agora recebidas se materializam e são reenviadas em novas formas comunicativas. Os receptores, agora também emissores, estão livres para comunicarem-se entre si, opinarem e reconduzirem a comunicação para uma dinâmica bilateral, onde os indivíduos contribuem e participam colaborando com novas significações para as experiências propostas pelas empresas. Porém, nesse estudo, levaremos em consideração a presença de qualquer forma de comunicação paralela dentro da mensagem, como por exemplo, a presença de uma *hashtag*.

### **5. *The Walking Dead***

Para realização da análise do conteúdo foram escolhidas quatro plataformas a serem observadas: *Site*, *Youtube*, *Facebook* e *Game*, cujos resultados serão aqui apresentados e ao mesmo tempo analisados dentro das unidades estabelecidas anteriormente: informações inéditas, conteúdo promocional e interação do usuário.

Analisando os *webisodes* criados pela produtora da série para serem veiculados antes da *premiere* da terceira temporada, percebeu-se que muitos deles não interagem com os usuários, mas apresentavam conteúdo promocional e informações inéditas, já que retratavam uma realidade logo no início da contaminação que principia a série original. Os dados referentes a essa análise podem ser observados no gráfico 1.

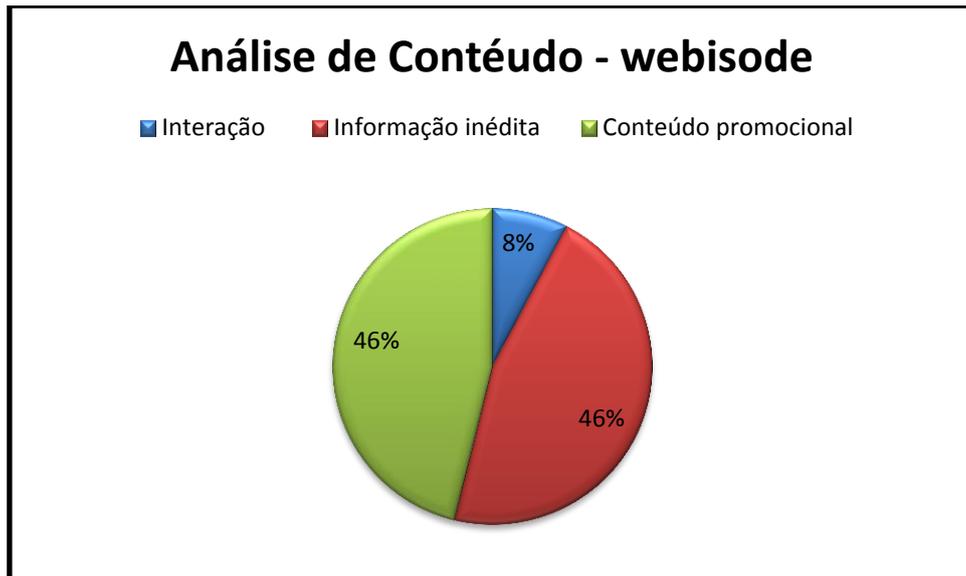


Gráfico 1 - A análise de conteúdo dos webisodes

Outra ferramenta usada para divulgação da série é o *Talking Dead* um espaço dedicado a debates *online*, antes, durante e depois do show, que funciona com um tipo de programa de TV, onde personagens da série são convidados para debater e conteúdos exclusivos são apresentados.

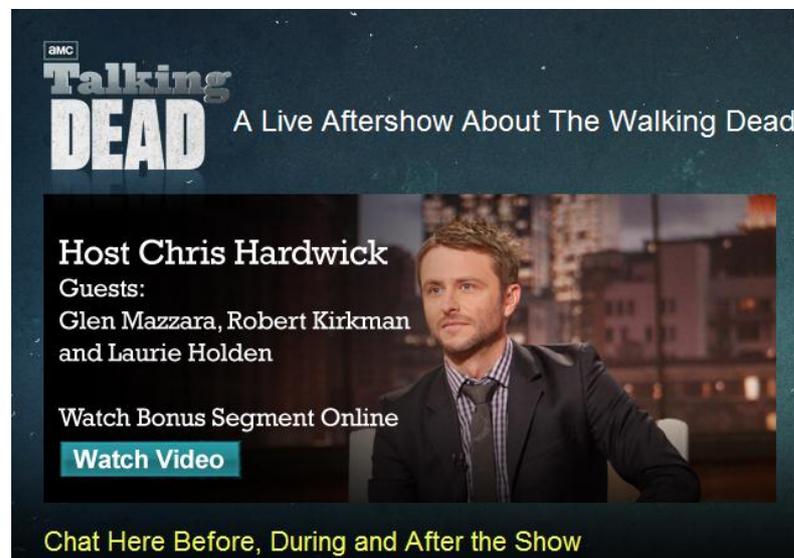


Figura 2 – Site Talkig Dead amc.

Analisou-se então alguns vídeos e chats dentro dessa plataforma, e os resultados com relação à presença das unidades de conteúdo estão representados no gráfico 2.

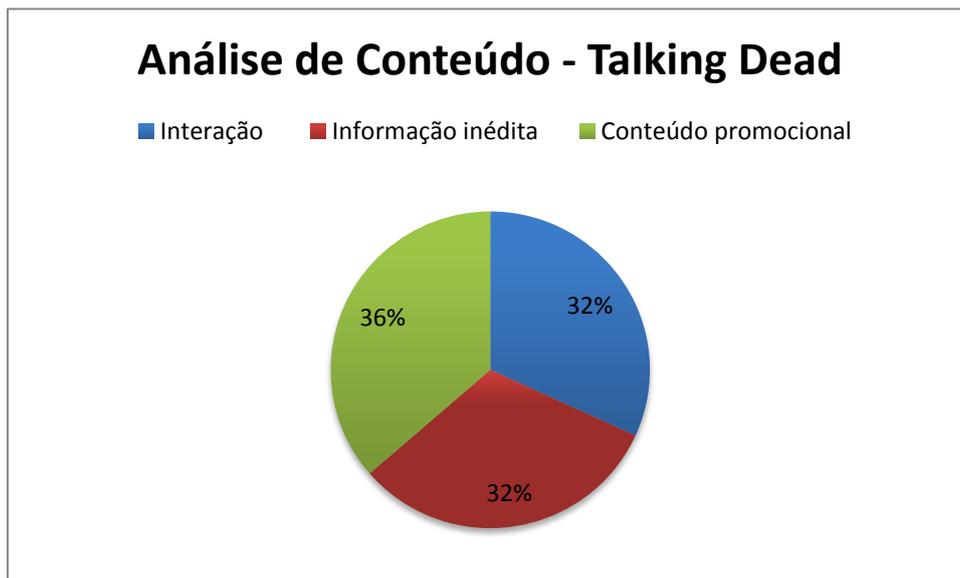


Gráfico 2 - A análise de conteúdo do site Talking Dead.

O *game* criado pela Tell Tale<sup>5</sup> apresenta uma novidade logo no lançamento, o sistema de escolhas no jogo, que é o maior diferencial do *game*, pois faz com que a interação direta do usuário não apenas seja possível, como essencial para o resultado final. Lee Everett, personagem do jogador, precisa tomar decisões que podem salvar a vida de outros personagens, deixá-los para morte e/ou afetar a própria sobrevivência. O jogador tem até quatro saídas para um problema e, dependendo do que ele decidir, terá que lidar com as consequências. Lee é um ex-presidiário e o jogador pode, também, escolher quanto do seu passado ele revela para aqueles que estão ao seu redor, afetando a confiança do grupo nele. Os personagens do jogo são diferentes da série; é como se contassem uma história paralela ao que vemos no filme, com o dia-a-dia de outras pessoas que também lutam para permanecerem vivas ante ao ataque de zumbis. Além da interação do usuário, o *game* apresenta conteúdo promocional e informações inéditas (no primeiro episódio). Não foram avaliados todos os episódios, pois os mesmos ainda serão lançados.

<sup>5</sup> Tell Tale é uma produtora de games americana, conhecida por criar games em estilo cartunesco, *point click*.

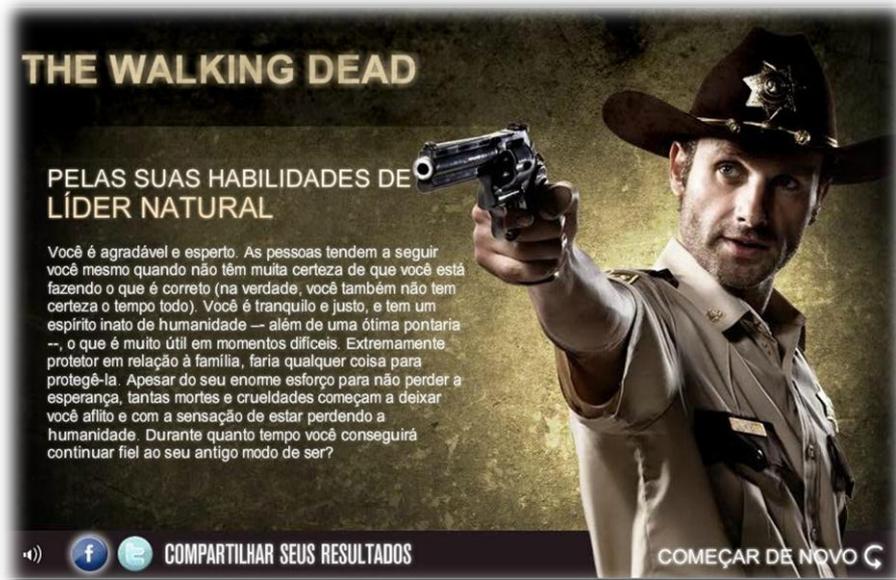


Figura 3 – Imagem do game trivia *The Walking Dead* no site da FOX.

Foi analisado também um segundo *game*, disponível na página dedicada ao seriado dentro do site brasileiro da emissora FOX. Os fãs da série podem participar de um jogo do tipo trivia, onde respondem sete perguntas com relação a como agiriam se fossem colocados em determinadas situações que são comuns aos personagens, de acordo com a forma como os usuários respondem o jogo leva a associação com um dos personagens da série. Abaixo podemos observar o resultado da análise dos jogos.

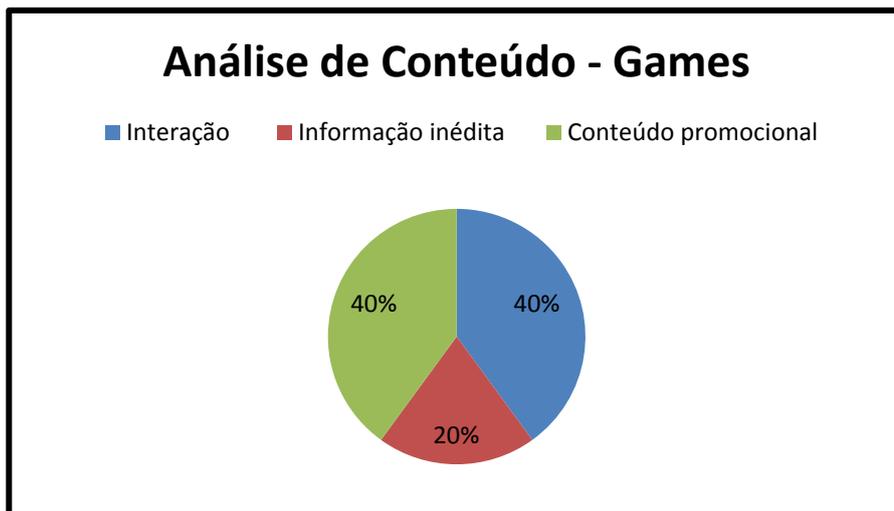


Gráfico 3 – Análise de conteúdo dos *games*.

Outra ferramenta de divulgação da série é o *facebook*, rede social na qual observamos a presença de todas as unidades através de imagens promocionais, links que

encaminham o usuário a outras plataformas de comunicação - onde o mesmo terá acesso a mais uma infinidade de conteúdos – *newsletters*, que também podem ser assinadas no site da emissora AMC. O usuário poderá interagir dando sua opinião e compartilhando com toda mensagem postada, que vai desde informações e novidades, a conteúdos promocionais.

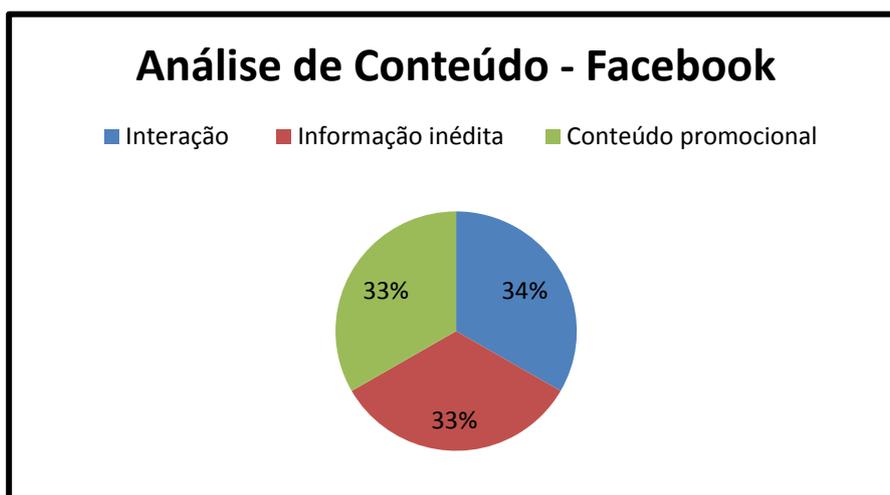


Gráfico 4 – Análise de conteúdo do *Facebook*.

## 6. Conclusão

Esse artigo teve com objetivo realizar uma análise de conteúdo trabalhada em cima das peças veiculadas para divulgação do seriado *The Walking Dead*, a fim de entender o modo como esse produto explora os conceitos de *transmedia storytelling*. No geral podemos perceber com a análise que o uso da narrativa transmidiática como ferramenta de divulgação da série foi bastante explorada pelos produtores, que utilizaram várias mídias, como TV, *Facebook*, *YouTube*, Jogos online, Sites, *Chats* entre outros.

Através da análise dos *webisodes* podemos observar que o consumidor apesar de não ter tanta interação, sente-se atraído ao fato do episódio trazer novidades e um novo âmbito que não é mostrado no seriado, uma vez que as cenas parecem contar uma história que antecede a da série. Percebeu-se pela análise de conteúdo presença marcante de duas das unidades de análise - conteúdo promocional e conteúdo inédito. Mas, as peças dessa narrativa deixam a desejar quando se trata da interação, o que pode dificultar a passagem de uma mídia para outra dentro da narrativa transmídia.



No *Talking Dead*, site com chats, novidades e debates sobre a série, as unidades de conteúdo foram percebidas de forma igualitária. Essa foi a mídia onde se percebeu uma grande quantidade de interação por parte dos usuários, assim como o *Facebook* que obteve resultados semelhantes.

Já nos dois *games* analisados, a série mostrou interação e conteúdo promocional em grande maioria, mas uma quantidade menor de conteúdo inédito, o que faz com que a ideia de narrativa transmídia saia um pouco de foco, já que o objetivo da mesma é trazer sempre conteúdos inovadores. Entretanto, deve-se considerar aqui que um dos jogos é uma espécie de *quiz* que apesar de não trazer informações novas, coloca o consumidor dentro do universo da série.

As limitações do estudo estão relacionadas ao fato de que alguns dos produtos da análise, como o jogo da *Tell Tale*, ainda não foram totalmente desenvolvidos, bem como a dificuldade de encontrar peças mais antigas relacionadas ao show para comparação.

Como sugestão para futuras pesquisas é indicada a análise de outras plataformas de mídia onde o conteúdo observado possa ser melhor explorado como conteúdo.

## 7. Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**; tradução Henrique A. R. Monteiro – São Paulo: Nobel, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: v. I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FECHINE, Yvana. Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. In: LOPES, Maria Immacolato Vassallo (org). **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**. In: KÜNSCH, Dimas A, et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

NEGROPONTE, Nicholas. Sérgio Tellaroli (trad.). **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.



\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imercivo (ou imersivo?).**  
São Paulo: Paulus, 2004.