



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 13, n. 3, p. 8-23, set./dez. 2018

Comunicação transmídia, cultura pop e cognição: as narrativas e suas várias perspectivas nas interações entre seus fãs

Comunicación transmedia, cultura pop y cognición: las narrativas y sus diversas perspectivas en las interacciones entre sus fans

Transmedia communication, pop culture and cognition: narratives and its various perspectives in the interactions between its fans

Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Coordenador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA/USP.
leleba@usp.br

Ramon Queiroz Marlet

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Pesquisador do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA/USP. amonmarlet@usp.br

RESUMO

Este estudo visa abordar as interações narrativas entre os fãs de determinado produto ficcional a partir de uma manifestação advinda da cultura pop contemporânea, as narrativas transmídia. Estas, por sua vez, podem ser vistas de perspectivas diferentes e interpretadas por meio de múltiplos valores ou considerações, processo conhecido pela psicologia cognitiva como *framing*, no qual as pessoas desenvolvem uma conceituação particular a respeito de algo ou reorientam seus pensamentos sobre isso. Veremos que esse processo se aplica ao nosso objeto de estudo, sendo as narrativas verdadeiras mediadoras cognitivas das relações entre seus fãs, como demonstraremos por meio das análises propostas de um fórum de discussão on-line.

Palavras-chave: Cultura pop; Narrativa transmídia; Framing; Fãs; Interação.

RESUMEN

El presente estudio trata de abordar las interacciones narrativas entre los fans de determinado producto ficcional a partir de una manifestación proveniente de la cultura pop contemporánea, las narrativas transmedia. A su vez, estas pueden ser vistas desde una variedad de perspectivas diferentes e interpretadas por múltiples valores o consideraciones, proceso conocido por la psicología cognitiva como *framing*, en el cual las personas desarrollan una concepción particular sobre algo o reorientan sus pensamientos sobre ello. Este proceso se aplica a nuestro objeto de estudio, siendo las narrativas verdaderas mediadoras cognitivas de las relaciones entre sus fans, como lo demostraremos por medio de los análisis de un foro de discusión online.

Palabras clave: Cultura Pop; Comunicación Transmedia; *Framing*; Fans; Interacción.

ABSTRACT

This study aims to address the narrative interactions between fans of a certain fictional product arising from contemporary pop culture, known as transmedia storytelling. These interactions can be viewed from a variety of different perspectives and interpreted based on multiple values or considerations, a process referred to as “framing” by cognitive psychology, in which people develop a particular conceptualization of something or redirect their thoughts. We will investigate whether this process applies to our object, these narratives being true cognitive mediators of the relationship between their fans, as we will demonstrate through the analyses proposed in an online discussion forum.

Keywords: Pop culture; Transmedia Storytelling; Framing; Fans; Interaction.

Introdução

A cultura pop, no geral, engloba uma infinidade de manifestações das mais variadas temáticas, o que acaba por determinar as relações sociais e culturais construídas entre as pessoas a partir de seus produtos, principalmente os de caráter simbólico. Entre essas manifestações, presenciamos o surgimento e a consolidação de uma nova forma de consumir histórias em nossa contemporaneidade, conhecida como narrativa transmídia, que “se diferencia dos modelos narrativos convencionais pela criação de universos narrativos expandidos e pelo alto grau de complexidade narrativa” (Massarolo, 2013, p. 337).

Essa reconfiguração do consumo de narrativas se deu paralelamente ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados, que permitiram aos expectadores possibilidades de se relacionar com os conteúdos de formas mais interativas, manipulativas e participativas. Desse modo, os usuários passaram a cooperar ativamente no processo de expansão transmidiática, principalmente por meio dessas extensões digitais. De acordo com Scolari (2013, p. 221, tradução nossa), “as novas gerações tendem a ver coisas diferentes, em diferentes meios e com diferentes modalidades de consumo (ao vivo, *streaming*, *downloads*, etc.)”.

Hoje, esses consumidores – caracterizados como fãs, como veremos no decorrer deste estudo – veem esse processo como algo natural, sendo, para eles, comum apropriar-se de determinado conteúdo, modificá-lo de acordo com as suas perspectivas individuais e colocá-lo de volta em circulação no fluxo midiático. Para Henry Jenkins (2009, p. 53), um dos principais pesquisadores desse campo de estudo, “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura”.

Temos, então, um cenário caracterizado pela convergência midiática, que “define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (Jenkins, 2009a, p. 377). A convergência inclui o fluxo de conteúdo que circula por diversas plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas e o comportamento migratório da audiência, que vai a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Para Scolari (2013, p. 25, tradução nossa), essa experiência é uma “prática interpretativa de produção de sentido baseada em histórias que se expressam por meio de uma combinação de linguagens, meios e plataformas”. Desse modo, torna-se interessante estudar algumas formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura pop contemporânea, ou seja, “como está impactando a relação entre público, produtores e conteúdos de mídia” (Jenkins, 2009a, p. 39).

Quando algo pode ser visto de uma variedade de perspectivas e interpretado por meio de múltiplos valores ou considerações, temos um tipo de efeito conhecido pela psicologia cognitiva como *framing*, no qual as pessoas desenvolvem uma conceituação particular a respeito desse algo ou reorientam seus pensamentos sobre ele. Sendo assim, iremos analisar como esse tipo de efeito cognitivo se aplica ao nosso objeto de estudo, sendo as narrativas transmídia verdadeiras mediadoras cognitivas das relações entre seus fãs e suas predisposições pessoais, estes que saíram “das margens invisíveis da cultura popular para irem para o centro das reflexões atuais sobre produção e consumo de mídia” (Jenkins, 2009a, p. 40).

Cultura pop e as narrativas transmídia

Definir o que é cultura pop é uma questão bastante delicada, pois depende da abordagem de cada autor e do(s) objeto(s) analisado(s). Jenkins, McPherson e Shattuc (2002) podem ser considerados a primeira geração de pesquisadores que abordaram a cultura pop como um campo de estudo próprio dentro dos estudos culturais. Segundo os autores, a cultura pop pode ser vista como aquela que “gruda” em nossa pele, sendo tão intrínseca e próxima a nós que se torna extremamente difícil de examiná-la a certa distância. Eles apontam algumas características definidoras do que chamam de estudos culturais emergentes, que, coletivamente, nos auxiliam a diferenciá-las de abordagens anteriores de pesquisa de cultura popular. São elas: imediatismo (concentra as análises no que é atual e recorrente, onde a cultura popular toca a vida de pessoas como fãs, consumidores e família, provocando uma gama de respostas emocionais), multivalência (ambivalência sobre a cultura popular por meio de análises que falam de vários pontos de vista ao mesmo tempo, inclusive considerando grupos sociais minoritários e discriminados), acessibilidade (essa abordagem privilegia mais o concreto do que o abstrato e procura traduzir uma visão crítica sobre a cultura popular de volta às práticas populares), particularidade (enfoca a importância nos detalhes e especificidades de nosso diverso ambiente cultural), contextualismo (analisa os textos populares existindo em relação a uma série de outros discursos, produções midiáticas e consumo com uma vasta configuração social e cultural de competições entre vozes e posições, ou seja, o ambiente em que os textos individuais são produzidos, circulados e consumidos) e situacionismo (o contexto é situacional, ou seja, textos e práticas possuem propriedades temporais e espaciais específicas).

Os autores apontam, ainda, que a cultura popular tem sido objeto de debate por mais de trezentos anos e tem mudado, por exemplo, com o romantismo, industrialização, marxismo, conglomerado cultural americano e identidade política. Épocas diferentes têm produzido diferentes definições e nós somente podemos entender o conceito considerando o complexo contexto histórico de seu uso. Por fim, a cultura popular somente significa algo em relação a outras leituras e leitores.

Já Brookover e Burns (2008) apresentam uma definição bastante abrangente que inclui tudo o que pudemos imaginar, oferecendo a flexibilidade de identificar e conhecer os interesses e necessidades da cultura pop em determinada comunidade. Para os autores, a cultura pop é tudo sobre o que as pessoas de uma comunidade estão falando, pensando e lendo, sendo também importante considerar seus aspectos comerciais, pois os aspectos do consumo fazem diferença nesse processo. Embora esse tipo de cultura seja frequentemente associado à cultura jovem, ela não é limitada aos interesses de uma classe demográfica específica.

Por fim, Oliveira (2002) trabalha o conceito de cultura pop como complementar ao de indústria cultural. Segundo ele, “o termo cultura pop tem sido usado indiscriminadamente para designar diversos produtos da indústria cultural. Fala-se em música pop, pop rock, quadrinhos pop e, finalmente, cultura pop” (Oliveira, 2002, p. 15). Para a Escola de Frankfurt, esses produtos da indústria cultural teriam três funções básicas: “ser comercializados, promover a deturpação e a degradação do gosto popular e obter uma atitude sempre passiva dos seus consumidores” (Oliveira, 2002, p. 14). Como são feitos para serem comercializados, “tais produtos jamais devem desagradar os compradores. A produção é homogeneizada e nivelada por baixo” (Oliveira, 2002, p. 14).

Uma resposta interessante à definição do termo está na perspectiva daqueles que colocam a cultura pop como uma alternativa à cultura oficial:

Daí percebe-se o conceito de cultura pop como algo que nasce na indústria cultural, mas não se limita às regras suas acríicas e homogeneizantes. Ao contrário, a cultura pop está muito mais próxima da subversão que da ideologia. Ela, constantemente, quer incomodar o receptor, ao invés de acomodá-lo (Oliveira, 2002, p. 16).

Desse modo, a cultura pop surgiria de uma vontade de se contrapor à indústria cultural num movimento “interno” ou de manifestações que ganham uma nova dimensão em decorrência de sua carga arquetípica. Assim, essa cultura teria as seguintes características, segundo Oliveira (2002, p. 19): a) ser inovadora com relação aos seus congêneres, tanto em termos de forma quanto de conteúdo; b) apresentar uma leitura crítica de mundo; c) ter um conteúdo arquetípico; e d) ser provocadora. Assim, “tais características fazem com que, embora passe pelos mesmos mecanismos da reprodutibilidade técnica, a cultura pop se diferencie da mídia do que chamamos de indústria cultural” (Oliveira, 2002, p. 19).

Dentro desse cenário, como dissemos anteriormente, temos o consumo de narrativas que passam a circular por meio de diversas plataformas de mídia, ganhando o *status* de narrativas transmidiáticas. De acordo com Jenkins (2009a, p. 170), durante esse processo “estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim”. Essas manifestações, para Scolari (2013, p. 24, tradução nossa), “são uma forma particular de narrativa que se expande por meio de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo etc.) e meios (cinema, quadrinhos, televisão, videogame, teatro etc.)”, ou seja:

Muito embora as histórias e os contadores de histórias perdurem aos longos dos séculos, o que se apresenta como novidade no contexto cultural da convergência é que o *storytelling* transmídia se transformou na arte de contar histórias que é específico das plataformas midiáticas, pressupondo a interatividade e o compartilhamento de histórias. Assim, a arte milenar de contar histórias é submetida a uma série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional, fazendo dessa nova forma narrativa uma ferramenta de inovação e de mudanças, capaz de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa (Massarolo, 2013, p. 338-339).

As narrativas transmídia, assim, apresentam alguns princípios fundamentais que caracterizam suas formas de atuação dentro da cultura pop, como salienta Jenkins (2009b). São eles: expansão (expansão da narrativa por meio de práticas virais em redes sociais, aumentando dessa maneira o capital simbólico e econômico da história) e profundidade (penetração das estratégias dos produtores na audiência, a fim de encontrar fãs fiéis às narrativas); continuidade (desenvolvimento coerente da narrativa por intermédio de diferentes linguagens, meios e plataformas nas quais se expressam) e multiplicidade (criação de experiências narra-

tivas aparentemente incoerentes a respeito do mundo narrativo original); imersão (habilidade/capacidade dos espectadores/usuários para “entrar” no universo ficcional criado, promovendo a alternância voluntária de realidades – entre a real e a imaginada – e o deslocamento de objetos de uma para outra) e extração (“retirada” de elementos desses ambientes imaginados e sua incorporação ao nosso dia a dia); construção de mundos (obriga uma suspensão da incredulidade por parte do consumidor); serialidade (partes e fragmentos da trama narrativa que abarcam múltiplas plataformas); subjetividade (capacidade de potencializar a polifonia causada pela grande quantidade de personagens e histórias); e performance (as ações dos consumidores/fãs dentro do ambiente transmidiático).

Ao analisar essas características, Scolari (2013) define duas coordenadas das narrativas transmídia: a expansão da história por vários meios e a colaboração dos usuários nesse processo. Desse modo, chega à conclusão de que essas narrativas são “um tipo de relato em que a história se desenrola por múltiplos meios e plataformas de comunicação, e no qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão” (Scolari, 2013, p. 46, tradução nossa). Devido a essas definições e características específicas, seu consumo passa a exigir novas habilidades e capacidades dos consumidores, que começam a se envolver em níveis cada vez mais profundos e intensos com as narrativas. Essas pessoas que passam a vivenciar ativamente o ambiente ficcional criado em seu cotidiano são denominadas de fãs, como veremos no item a seguir.

A cultura dos fãs (*fandom*)

O fenômeno da cultura dos fãs, ou *fandom*, não nasceu com a *web* nem com a digitalização da comunicação. De acordo com Scolari (2013), na década de 1930, os fãs de ficção científica e de fantasia já se organizavam em clubes e associações na Europa e nos Estados Unidos, nas quais discutiam com outros fãs as suas interpretações individuais a respeito das narrativas. Em 1939 tivemos a primeira convenção mundial de ficção científica realizada em Nova York, por exemplo. A chegada da *web* e a massificação das tecnologias digitais não fizeram outra coisa além de expandir essas comunidades em escala global e facilitar a manipulação e distribuição textual também em escala planetária, ou seja, “esse salto tecnológico implica que as comunidades agora têm alcance global, adotam formas de comunicação de muitos-para-muitos e aceleram dessa maneira o intercâmbio textual entre seus membros” (Scolari, 2013, p. 233, tradução nossa).

Esse processo acaba “trazendo colaboradores cuja presença evocava formas distintas de cultura popular de outras partes do mundo” (Jenkins, 2009a, p. 157). As comunidades, assim, logo passaram a ser plataformas muito mais efetivas de consumo ativo por parte dos fãs e se tornaram um espaço no qual essas pessoas estão aprendendo a conviver e colaborar em uma comunidade de conhecimento compartilhada (Jenkins, 2006). Desse modo, os *fandoms* “são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado por seu acesso às comunicações ligadas em rede)” (Jenkins; McPherson; Shattuc, 2014, p. 210) cuja presença passa a ser determinante no fluxo midiático contemporâneo.

Temos, então, as diversas interações entre consumidores de mídia, entre esses consumidores e os textos da mídia e entre esses consumidores com os produtores de mídia. Esse processo caracteriza o que Jenkins (2009a, p. 378) denomina de cultura participativa, ou seja,

a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Ainda de acordo com o autor (Jenkins, 2006, p. 135-136), a cultura participativa toma forma pela intersecção entre três componentes fundamentais: 1) novas ferramentas e tecnologias que permitem aos consumidores coletar, arquivar, apropriar e colocar o conteúdo midiático de volta em circulação; 2) séries de subculturas que promovem o “faça você mesmo” (*do-it-yourself*, DIY, em inglês), a produção midiática, um discurso que modela como os consumidores se apropriam dessas tecnologias; e 3) tendências econômicas favorecendo a horizontalidade integrada de conglomerados de mídia que incentivam um fluxo de imagens, ideias e narrativas que circulam por múltiplos canais de mídia e que demandam modos mais ativos de expectativa.

Para Scolari (2013, p. 236, tradução nossa), esses consumidores “não ficam quietos na frente da tela: querem também atuar, fazer suas vozes serem ouvidas e, alguns deles, convertem-se em produtores de novos conteúdos”. Esses consumidores que produzem conteúdo são chamados de “prosumidores” (produtor + consumidor) e essas produções costumam girar em torno das seguintes manifestações, de acordo com o autor (Scolari, 2013, p. 244-248): sincronizações (reconstrução de momentos-chave de uma narrativa por meio da edição sincronizada de vídeos produzidos pelos próprios fãs, utilizando a estética de múltiplas telas); recapitulações (sumário dos episódios ou temporadas precedentes); paródias (destruição e remixagem da narrativa com outras produções para criação de novas interpretações paródicas); falsos avanços e aberturas (vídeos remixados que anunciam um filme inexistente ou com sentido “trocado” de um filme conhecido; são potentes ferramentas para a remoção de uma obra de um gênero e seu reposicionamento em outro); *mashups* (vinculação que mescla dois ou mais mundos narrativos em uma mesma manifestação); adaptações (contar uma história utilizando outra forma estética ou linguagem); e finais alternativos (desenvolvimento de hipóteses alternativas aos acontecimentos da trama original). De acordo com Massarolo (2013, p. 344), “normalmente, os textos transmidiáticos são construídos com lacunas e são esses espaços que ativam a crença do usuário”, permitindo todos esses tipos de manifestações.

Denomina-se fã, desse modo, todo sujeito que está emocionalmente comprometido e que demonstre um engajamento regular com determinado objeto (pessoas, narrativas, textos) (Sandvoss, 2013, p. 9), que investe tempo e energia interagindo com um objeto de mídia existente e que lhe encante (Booth, 2010, p. 11), ou seja:

Não se torna um fã apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (Jenkins, 2006, p. 41, tradução nossa).

Objetivando estudar mais a fundo como esses processos interacionais ocorrem cognitivamente para essas pessoas, concentraremos nossas análises no conceito de *framing*, ou seja, em como determinada narrativa pode ser vista de uma variedade de perspectivas e interpretada por meio de múltiplos valores ou considerações. Para isso, enfocaremos na manifestação “finais alternativos” presente no fórum de discussão on-line *Valinor*¹, dedicado, em

sua maioria, aos fãs das narrativas de J. R. R. Tolkien, principalmente as que ganharam versões cinematográficas recentemente, como as trilogias de *O senhor dos anéis* e *O hobbit*, em um tópico escolhido de acordo com os nossos objetivos de pesquisa dentro da subárea denominada “E se...”², a qual apresenta a seguinte definição:

O “E Se...” é um projeto que busca criar um debate entre os fãs a respeito das consequências de escolhas alternativas para certos acontecimentos nas obras. Inicialmente, uma opção alternativa a algum ponto da história será levantada, e a partir dela as hipóteses deverão surgir, buscando descobrir as consequências dessa nova realidade.

Assim, os efeitos do *framing* serão evidenciados na relação entre as respostas disponibilizadas entre si e entre essas respostas e o perfil correspondente dos respondentes cadastrados no fórum. Porém, antes disso, torna-se interessante abordar brevemente sobre a aplicação desse conceito da psicologia cognitiva no campo da comunicação.

O *framing* na comunicação

Até aqui, trabalhamos com uma ideia generalista do conceito de *framing*, de acordo com Chong e Druckman (2007). Uma definição mais precisa, segundo os autores, se inicia com uma expectativa convencional de modelo de valor a respeito da atitude de um indivíduo. Nesse sentido, a atitude em relação a um objeto seria a soma ponderada de uma série de crenças avaliativas sobre ele. O modelo convencional seria a expectativa de uma concepção idealizada de uma atitude como resumo de um conjunto definível de crenças que um indivíduo possui sobre determinado assunto. O *framing*, assim, pode ser entendido como um “enquadramento avaliativo” e o conjunto de dimensões que afetam a avaliação de um indivíduo constituem o *frame* no pensamento.

Quando falamos no campo da comunicação, os efeitos do *framing* importam pois, para Chong e Druckman (2007), nos ajudam a organizar nossa realidade cotidiana ao promover significados para uma série de eventos, oferecendo definições e interpretações particulares sobre eles. Para o estudo desses tipos de efeitos, os autores indicam quatro etapas principais (Chong; Druckman, 2007, p. 106-107):

- 1) algo ou um evento é identificado, pois o *framing* na comunicação só pode ser percebido em relação a uma questão específica;
- 2) se o objetivo é entender como os *frames* na comunicação afetam a opinião pública, o pesquisador necessita isolar uma atitude específica;
- 3) um conjunto inicial de *frames* é identificado indutivamente para criar um esquema de codificação; e
- 4) uma vez que um conjunto inicial de quadros é identificado, o próximo passo é selecionar fontes para as análises do conteúdo.

Disso, podemos concluir que “os *frames* na comunicação são importantes pois afetam as atitudes e comportamentos de determinada audiência” (Chong; Druckman, 2007, p. 109, tradução nossa). Em suma, as pessoas fornecem suas opiniões a partir do conjunto particular de crenças disponíveis armazenadas na memória. Apenas algumas delas se tornam acessíveis em um momento específico. Fora do conjunto de crenças acessíveis, apenas algumas são fortes o suficiente para serem julgadas como relevantes ou aplicáveis ao assunto em questão. O *framing* pode trabalhar em todos os três níveis desse processo, ou seja, fazendo novas

crenças disponíveis sobre uma questão, tornando certas crenças disponíveis acessíveis ou fazendo crenças aplicáveis ou “fortes” o bastante nas avaliações das pessoas. Um ponto importante, segundo os autores, é que os efeitos do *framing* dependem de um mix de fatores que incluem a força e a repetição de um *frame*, o ambiente competitivo e as motivações individuais. Além disso, sob certas condições, o impacto agregado desse mix de *frames* pode ser diferente da soma de seus efeitos individuais.

A seguir, evidenciaremos os efeitos do *framing* em nosso objeto de estudo, analisando a relação entre as respostas disponibilizadas e o perfil correspondente dos respondentes cadastrados no fórum no item escolhido “E se Gandalf tomasse o Anel para si?”³.

“E se Gandalf tomasse o Anel para si?”: os efeitos do *framing* nas narrativas transmídia

Como apontado anteriormente, o item escolhido foi o denominado “E se Gandalf tomasse o Anel para si?”, pois foi o que melhor se enquadrou nos conceitos de *framing* apresentados neste estudo. A partir de uma lacuna encontrada, então, determinado fã propôs esse final alternativo às narrativas originais e forneceu três hipóteses em decorrência de sua escolha: 1) “Os “nazgûl” o obedeceriam?”; 2) “Ele conseguiria derrotar ‘Sauron’? Como?”; e 3) “Ele se tornaria pior do que ‘Sauron’? Ou igual a ele?”. Outros fãs, assim, passaram a debater no fórum on-line suas perspectivas e interpretações individuais, gerando alguns resultados interessantes que evidenciaremos na sequência.

Teste empírico

A coleta de dados foi feita de duas formas: 1) coleta das informações presentes nos perfis cadastrados pelos próprios fãs no fórum, contendo idade, sexo, região, profissão, personagem favorito na comitiva do Anel, personagem favorito no geral, Era preferida e livro preferido escrito por Tolkien; e 2) agrupamento das respostas obtidas em cada hipótese de acordo com sua temática/conteúdo comum⁴.

Resultados

Os dados descritivos sobre o perfil dos fãs respondentes das hipóteses do item “E se Gandalf tomasse o Anel para si?” podem ser verificados na Tabela 1:

Variáveis Observadas	Categorias de interesse	Total (N)	%	Variáveis Observadas	Categorias de Interesse	Total (N)	%	
Sexo	M	19	70	Personagem preferido geral	BEREN	1	10	
	F	8	30		FEANOR	1	10	
Região	CENTRO-OESTE	5	20	FINGOLFIN	3	20		
	NORDESTE	1	0	GALADRIEL	4	20		
	NORTE	1	0	GANDALF	2	10		
	SUDESTE	13	60	LUTHIEN	1	10		
	SUL	1	0	MELIAN	1	10		
Profissão	DESIGNER	1	10	MORGOTH	1	10		
	ECONOMISTA	1	10	TULKAS	1	10		
	ESTUDANTE	5	40	TURIN	4	20		
	FARMACÊUTICO	1	10	YAVANNA	1	10		
	MÉDICO	1	10	Era preferida	ANTERIOR	4	20	
	PROFESSOR	2	20		PRIMEIRA ERA	7	30	
	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI)	1	10		SEGUNDA ERA	3	10	
Personagem preferido da Comitiva	ARAGORN	2	10	TERCEIRA ERA	8	40		
	BOROMIR	1	0	Livro preferido de Tolkien	HOBBIT	2	10	
	FRODO	2	10		SENHOR DOS ANEIS	11	60	
	GANDALF	14	70		SILMARILLION	7	40	
	GIMLI	1	0	Hipótese 1	S	16	60	
	LEGOLAS	1	0		N	12	40	
	Hipótese 2	S	19	70	Hipótese 3	S	18	60
		N	9	30		N	10	40

Tabela 1: Dados descritivos dos perfis dos respondentes das hipóteses do item “E se Gandalf tomasse o Anel para si?” (Fonte: elaboração dos autores)

Agrupando as temáticas/conteúdos relacionados à hipótese 1, “Os ‘nazgûl’ o obedeceriam?”, temos:

Não	Sim
– “Os Nazgûl são escravos apenas de Sauron.”	– “Posse efetiva do anel por Gandalf.” – “Os Nazgûl são escravos do anel e não de seu portador.” – “Verso <i>Um Anel para a todos dominar</i> .” – “Em uma de suas cartas oficiais, Tolkien afirma que se Gandalf se apoderasse do anel, os Nazgûl iam reconhecê-lo como novo mestre e, portanto, iriam obedecê-lo.”

Quadro 1: Agrupamento das temáticas/conteúdos da hipótese 1, “Os ‘Nazgûl’ o obedeceriam?” (Fonte: elaboração dos autores)

Na hipótese 2, “Ele conseguiria derrotar ‘Sauron’? Como?”, o agrupamento de temáticas/conteúdos foi o seguinte:

Não	Sim
– “Em uma luta direta não, pois o próprio Gandalf temia Sauron, que, mesmo sem o Anel, ainda era muito poderoso.” – “Sem destruir o Anel é impossível destruir Sauron.”	– Poder concebido pela posse efetiva do anel por Gandalf. – Apenas quando ele se tornou o Mago Branco. – Poderia controlar todas as criaturas, que o obedeceriam. – Seria mais forte num combate direto.

Quadro 2: Agrupamento das temáticas/conteúdos da hipótese 2, “Ele conseguiria derrotar ‘Sauron’? Como?” (Fonte: elaboração dos autores)

Por fim, na hipótese 3, “Ele se tornaria pior do que ‘Sauron’? Ou igual a ele?”, tivemos o seguinte agrupamento de temáticas/conteúdos:

Não	Sim
<ul style="list-style-type: none"> – “Gandalf resistiria ao poder do anel, assim como Frodo.” – “Em comparação a Sauron, Gandalf possuía um espírito mais fraco e por isso seria inferior.” – “O treinamento para o mal não seria igual ao de Sauron (diretamente com o Senhor do Escuro).” 	<ul style="list-style-type: none"> – “O Anel exerceria sobre Gandalf uma vontade forte demais para o mago.” – “Gandalf seria corrompido em algum momento pelo poder do Anel.” – “O Anel é tão ruim quanto o poder de seu mestre.” – “Gandalf se tornaria o novo Senhor do Escuro.” – “Trecho da carta 246, de Tolkien: ‘Gandalf como o Senhor do Anel teria sido muito pior que Sauron. Ele teria permanecido ‘correto’, mas correto em seu ponto de vista. Ele teria continuado a governar e ordenar coisas para o ‘bem’, e o benefício de seus assuntos de acordo com sua sabedoria (que era e teria permanecido grande).’”

Quadro 3: Agrupamento das temáticas/conteúdos da hipótese 3, “Ele se tornaria pior do que ‘Sauron’? Ou igual a ele?” (Fonte: elaboração dos autores)

Para verificar as associações entre a concordância ou não com cada uma das três hipóteses descritas anteriormente, foram feitos testes qui-quadrado. Encontramos associação significativa apenas entre as hipóteses entre si (1×2 $p=0,001$; 1×3 $p=0,001$, 2×3 $p=0,001$), como demonstrado na Tabela 2:

			Hipótese 2		
			Concorda	Discorda	Total
Hipótese 1	Concorda	N	16	0	16
		%	100	0	100
	Discorda	N	3	9	12
		%	25	75	100
Total		N	19	9	28
		%	70	30	100

Tabela 2: Associação significativa entre as hipóteses 1 e 2 (Fonte: elaboração dos autores)

			Hipótese 3		
			Concorda	Discorda	Total
Hipótese 1	Concorda	N	15	1	16
		%	90	10	100
	Discorda	N	3	9	12
		%	25	75	100
Total		N	18	10	28
		%	60	40	100

Tabela 3: Associação significativa entre as hipóteses 1 e 3 (Fonte: elaboração dos autores)

			Hipótese 3		
			Concorda	Discorda	Total
Hipótese 2	Concorda	N	17	2	19
		%	0,9	0,1	1
	Discorda	N	1	8	9
		%	0,1	0,9	1
Total		N	18	10	28
		%	0,6	0,4	1

Tabela 4: Associação significativa entre as hipóteses 2 e 3 (Fonte: elaboração dos autores)

O teste qui-quadrado permite quantificar as associações entre cada uma das categorias de uma variável em relação às de outra, ambas categóricas. As frequências conjuntas das variáveis são comparadas com valores esperados pelo acaso, resultando em uma medida de associação da diferença entre os dados esperados pelo acaso e os dados observados. Portanto, quanto maior o valor do qui-quadrado, maior a frequência de certa categoria em uma variável associada a uma categoria da outra variável.

Em nosso caso, queremos saber se os fãs que concordam com a hipótese alternativa 1 também concordam com as hipóteses alternativas subsequentes. Para facilitar o entendimento da associação entre todas as três hipóteses, foi feito o Gráfico 1, de análise de correspondência, associando-se todas as categorias para as três hipóteses alternativas observadas.

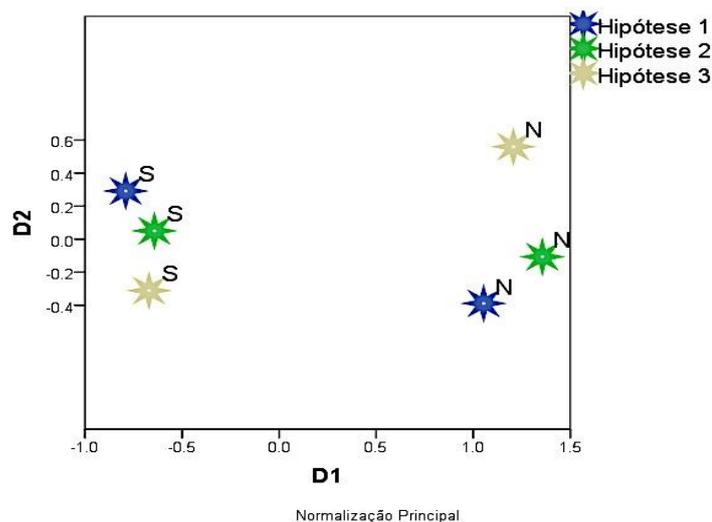


Gráfico 1: Mapa perceptual resultante de análise de correspondência, associando-se as três hipóteses alternativas observadas (Fonte: elaborado pelos autores)

Pelo Gráfico 1, podemos notar dois perfis distintos: os fãs que respondem sim para certa hipótese também respondem sim às outras. E o mesmo ocorre para aqueles fãs que negam certa hipótese – tendem a também negar as demais. No Gráfico 1, as dimensões são baseadas nas distâncias entre as categorias. Quanto mais próximas duas categorias estão, mais associadas elas são. Logo, a frequência de sim (ou concordo) para certa hipótese está associada com a presença de sim nas outras duas hipóteses. O mesmo pode ser dito acerca da negativa.

Fizemos, também, associações entre cada uma das três hipóteses com cada uma das informações disponíveis no perfil dos fãs respondentes, porém nenhum resultado foi estatisticamente relevante, ou seja, a resposta tanto positiva quanto negativa em relação a uma hipótese independe do perfil dos respondentes, baseado nos dados que pudemos ter acesso pelo fórum, como idade, sexo, região, profissão, personagem favorito na comitiva do Anel, personagem favorito no geral, Era preferida e livro preferido escrito por Tolkien.

Análise dos resultados

Analisando os resultados descritos anteriormente, podemos concluir que quando determinado fã é aberto a uma hipótese alternativa, ele tende também a concordar com as demais hipóteses, e o mesmo vale para o contrário, ou seja, quando um fã não é aberto a uma hipótese alternativa, ele tende também a discordar das outras. Nesse caso, o *framing* para concordar ou não com teorias alternativas seria a pré-disposição do indivíduo a concordar ou discordar com as hipóteses apresentadas.

O *framing* reflete uma dimensão avaliativa do indivíduo em relação à narrativa. Outras variáveis relacionadas à história de vida do fã também são condicionantes para a aceitação ou não de hipóteses alternativas. Um estudo interessante realizado por Vezzali *et al.* (2015), com fãs e não fãs da série *Harry Potter*, por exemplo, indica que a leitura dos romances pode mudar a atitude das pessoas em relação ao preconceito para com grupos marginalizados (imigrantes, homossexuais e refugiados) de acordo com a relação estabelecida tanto com os personagens positivos (Harry Potter) quanto com os personagens negativos (Voldemort) da

narrativa. Logo, apesar de uma tendência de permanência do fã na aceitação da possibilidade de hipóteses alternativas ou não para uma ficção, a leitura ou interação transmidiática com esse tipo de conteúdo, em longo prazo, pode ser fonte de mudanças atitudinais do indivíduo em suas interações com o meio.

Considerações finais

No decorrer deste estudo, pudemos entender como determinada narrativa transmídia pode ser vista de uma variedade de perspectivas e interpretada por meio de múltiplos valores ou considerações individuais, efeito conhecido como *framing*, no qual os fãs desenvolvem uma conceituação particular sobre a narrativa (finais alternativos) ou reorientam seus pensamentos sobre ela (concordância ou discordância com as hipóteses indicadas). Os fãs que aceitam uma mudança no *framing*, portanto, têm uma atitude positiva em relação às hipóteses alternativas (novas perspectivas narrativas), e o contrário também acontece.

Procuramos evidenciar esse processo por meio de análises associativas entre as informações presentes nos perfis dos respondentes e entre as três hipóteses apresentadas, por meio da realização de testes qui-quadrado, como explicado anteriormente, assim como pela análise de correspondência, por ser uma “técnica de representação gráfica em projeção plana das relações multidimensionais das distâncias χ^2 entre as categorias das variáveis estudadas” (Batista; Escuder; Pereira, 2004, p. 632), em que a proximidade entre as hipóteses positivas e negativas no Gráfico 1 deixa claro que os fãs que concordam com uma hipótese tendem também a concordar com as demais e vice-versa.

Desse modo, o consumo de histórias advindo da cultura pop contemporânea via narrativas transmídias indica que:

Um número crescente de consumidores talvez esteja escolhendo sua cultura popular pela oportunidade de explorar mundos complexos e comparar suas observações com outras pessoas. Cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento on-line e de descobrir como é expandir a compreensão, recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas (Jenkins, 2009a, p. 186).

Assim, “essa experiência representa um ato de imersão mais profundo do que a simples prática de releitura de um texto em busca de novas significações” (Massarolo, 2013, p. 339). Por fim, procuramos descobrir, por meio das ciências cognitivas, quais os limites e determinantes das relações entre os fãs e suas narrativas preferidas.

Recebido em: 7 out. 2017

Aceito em: 15 jun. 2018

¹ Disponível em: <http://forum.valinor.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2017.

² Disponível em: <http://forum.valinor.com.br/forum/e-se.148/>. Acesso em: 19 set. 2017.

³ Disponível em: <http://forum.valinor.com.br/topico/e-se-gandalf-tomasse-o-anel-para-si.39946/>. Acesso em: 19 set. 2017.

⁴ Outro foco de estudo foi dado neste mesmo agrupamento apresentado, quando foram analisados os conceitos de ancoragem de ajustamento e ativação associativa (cf. Marlet; Batista, 2014).

Referências

- BATISTA, Luís Eduardo; ESCUDER, Maria Mercedes Loureiro; PEREIRA, Julio Cesar Rodrigues. A cor da morte: causas de óbito segundo características de raça no estado de São Paulo, 1999 a 2001. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 38, n. 5, p. 630-636, 2004.
- BOOTH, Paul. **Digital fandom: new media studies**. New York: Peter Lang, 2010.
- BROOKOVER, Sophie; BURNS, Elizabeth. **Pop goes the library: using pop culture to connect with your whole community**. New Jersey: Information Today, 2008.
- CHONG, Dennis; DRUCKMAN, James N. Framing theory. **Annual Review of Political Science**, Palo Alto, n. 10, p. 103-126, 2007.
- JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.
- _____. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009a.
- _____. The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling. **Henry Jenkins**, [S.l.], 12 dez. 2009b. Disponível em: <<http://bit.ly/2VoJniI>>. Acesso em: 14 out. 2014.
- JENKINS, Henry; MCPHERSON, Tara; SHATTUC, Jane. **Hop on pop**. Durham; London: Duke University Press, 2002.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MARLET, Ramon; BATISTA, Leandro Leonardo. Desdobramentos narrativos, cognição e a complexa recepção transmidiática dos fãs em nossa atualidade. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 5, n. 3, p. 47-62, 2014.
- MASSAROLO, João Carlos. Storytelling transmídia: narrativas para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 335-347, dez. 2013.
- OLIVEIRA, Ivan Carlo Andrade de. **Cultura pop**. Macapá: Faculdade Seama, 2002.
- SANDVOSS, Cornel. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Tradução Simone do Vale. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 28, p. 8-41, 2013.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.
- VEZZALI, Loris; STATHI, Sofia; GIOVANNINI, Dino; CAPOZZA, Dora; TRIFILETTI, Elena. The greatest magic of Harry Potter: reducing prejudice. **Journal of Applied Social Psychology**, Hoboken, n. 45, p. 105-121, 2015.