

ROBERTO ELÍSEU DOS SANTOS &  
ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI

# COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E INOVAÇÕES NARRATIVAS

*COMUNICACIÓN TRANSMEDIA E  
INNOVACIONES NARRATIVAS*

*TRANSMEDIA COMMUNICATION AND  
NARRATIVE INNOVATIONS*

*Recebido em: 23 maio 2016*

*Aceito em: 27 ago. 2016*

**Roberto Elísio dos Santos:** Universidade Municipal de São Caetano do Sul (São Caetano do Sul-SP, Brasil) Jornalista, livre docente em Comunicação pela ECA-USP, professor da Escola de Comunicação e do PPGCOM da USCS e vice-coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP.

**Contato:** [roberto.elisio@uscs.edu.br](mailto:roberto.elisio@uscs.edu.br)

**Alan César Belo Angeluci:** Universidade Municipal de São Caetano do Sul (São Caetano do Sul-SP, Brasil) Possui estudos de Pós-Doutorado pela University of Texas at Austin (EUA), Doutorado pela Poli-USP com período sanduíche na University of Brighton (Inglaterra). Professor da Escola de Comunicação e do PPGCOM da USCS.

**Contato:** [aangeluci@uscs.edu.br](mailto:aangeluci@uscs.edu.br)

ISSN (2236-8000)

linguagens midiáticas

## RESUMO

As narrativas disseminadas pelas mídias têm contado com diversos meios e suportes para serem desenvolvidas. No âmbito da sociedade capitalista contemporânea, que cada vez mais emprega as tecnologias da comunicação para atingir o maior público possível, as ferramentas digitais e o marketing associam-se para a promoção dos produtos culturais midiáticos. Por outro lado, a mesma tecnologia possibilita aos fãs um grau de participação maior na construção de histórias. Este texto, resultante de pesquisa qualitativa descritiva de nível exploratório, tem como objetivo refletir sobre essas questões.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comunicação; Transmídia; Narrativas; Inovações; Consumo.

---

## RESUMEN

Las narrativas difundidas por los medios de comunicación se han basado en diversos medios y soportes para desarrollarse. En el contexto de la sociedad capitalista contemporánea que utiliza cada vez más las tecnologías de comunicación para llegar a la mayor audiencia posible, las herramientas digitales y el marketing están asociados para la promoción de los productos de los medios culturales. Por otro lado, la misma tecnología permite a los fans un mayor grado de participación en la construcción de historias. Este texto, que resulta de una investigación cualitativa descriptiva de nivel exploratorio, tiene como objetivo reflexionar sobre estos temas.

**PALABRAS-CHAVES:** Comunicación; Transmedia; Narrativas; Innovaciones; Consumo.

---

## ABSTRACT

The narratives disseminated by the media have relied on various media to be developed. In the context of contemporary capitalist society that increasingly uses communication technologies to reach the largest audience as possible, digital tools and marketing associate to the promotion of cultural media products. On the other hand, the same technology enables fans a greater degree of participation in building stories. This text, resulting of a descriptive qualitative research of exploratory level, aims to reflect on these issues.

**KEYWORDS:** Communication; Transmedia; Narratives; Innovations; Consumption.

## INTRODUÇÃO

Narrar uma história costumava depender de poucas formas de comunicação: oral, escrita ou audiovisual. Em cada uma delas o receptor encontrava uma história completa, mesmo que fragmentada em capítulos de uma telenovela. Paratextos<sup>1</sup>, a exemplo da crítica cinematográfica ou de textos publicados em revistas que documentam os bastidores da TV, são formas de acrescentar elementos ao relato, embora não interfiram no desenrolar dos enredos.

Entretanto, com a emergência das mídias digitais e das redes sociais, assim como a convergência midiática (conforme JENKINS, 2009), o *storytelling*<sup>2</sup> midiático ampliou-se e passou a depender de diferentes suportes para a compreensão integral de uma determinada narrativa, cuja inovação encontra-se na fragmentação do relato em diferentes mídias: o receptor precisa utilizar diferentes plataformas para apreender toda a história. Mais do que resultado das transformações tecnológicas verificadas ao longo da primeira década do século XXI, esse fenômeno decorre das novas articulações das indústrias criativas e das mudanças no consumo na sociedade capitalista na contemporaneidade.

Este trabalho pretende refletir sobre as modificações na maneira de narrar histórias no âmbito da comunicação transmidiática. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de nível exploratório que empregou as técnicas do levantamento documental e da análise descritiva. O corpus do trabalho foi delimitado a cinco produtos culturais midiáticos: a série *Star Wars* (que envolve produções cinematográficas, livros, games e histórias em quadrinhos), *Batman: Arkham City* (que articula games, histórias em quadrinhos e desenho animado), *Fables: The Wolf among us* (que abarca quadrinhos e videogame), *The Walking Dead* (que reúne histórias em quadrinhos, seriados televisivos e games) e *Deadpool: The Good, The Bad and The Ugly*, que emprega o recurso da Realidade Aumentada. Além disso, observa-se o fortalecimento da cultura dos fãs (*fandom*) como uma forma participativa do público na construção das narrativas, ao mesmo tempo em que também passam a integrar as estratégias mercadológicas das empresas que produzem e disseminam conteúdos midiáticos.

## COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

A ideia de comunicação transmídia surge no bojo de um conjunto de reflexões contemporâneas influenciadas por conceitos com raízes na teoria cibernética que emerge fortemente nos anos de 1940. Talvez não à toa, Henry Jenkins recorra com frequência ao termo “sistemas de entretenimento transmidiáticos” em seus escritos. A comunicação transmídia pode carregar em seu sentido estruturante elementos fundamentalmente interdisciplinares que tratam de sistemas complexos de comunicação e seus componentes, em um processo contínuo de retroalimentação e transformação da informação.

Ao observar com atenção o deslocamento de franquias baseadas em modelos de mídia específica para produção e consumo de narrativas para uma perspectiva de mídia comparada (JENKINS, 2010: 943), percebe-

<sup>1</sup> Paratextos são entendidos como textos periféricos que orbitam em torno de um texto-fonte, complementando-o de alguma forma, ou, conforme Pase e Saccomori (2015: 194), “é, em resumo, tudo aquilo que rodeia ou acompanha um texto à sua margem”.

<sup>2</sup> *Storytelling* é considerado neste artigo a partir das duas definições formuladas por Massarolo e Mesquita (2015: 53): “a primeira definição é de caráter mais prático e comercial, enquanto a segunda é relacionada aos processos de convergência cultural e midiático”.

se que esse paradigma emergente requer um pensamento de maior complexidade ao entender que a narrativa principal de fato se compõe de fragmentos de narrativas secundárias que estão dispersas nas mais variadas plataformas e linguagens: cinema, televisão, quadrinhos, *games*, campanhas publicitárias, livros, *podcasts*, entre tantos outros. No entanto, esses fragmentos se complementam, interagem entre si e se posicionam em diferentes tempos e espaços narrativos em direção a uma experiência única e individual de consumo e participação.

A ideia de textura transmídia explorada por Jansson (2013: 281) parece ser um bom ponto de partida para melhor compreender essa trama de narrativas que, a princípio, podem parecer caóticas, desconexas e dispersas. Se muitas das narrativas contemporâneas não mais estão centradas em modelos, linguagens e formatos específicos de uma única mídia, novas formas de dependências e tensões se estabelecem numa relação em que tempo, espaço e público se tornam elementos estruturantes do processo de comunicação transmídia. Dessa forma, uma franquia transmidiática se compõe de diversas texturas que se relacionam e se interseccionam em movimentos de revelações e ocultações de informações. O tom desses deslocamentos é dado não somente pelos diretores e produtores das franquias, mas, sobretudo, pelos fãs que participam da composição das narrativas a partir da interação via redes sociais, das *fanfics*, *fanfilms*, *fanarts* e outras práticas digitais que os colocam inevitavelmente na posição tofleriana de prosumidores.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Esse novo paradigma está atravessado pelos interesses dos ganhos econômicos por parte dos produtores.

Essa cultura participativa que se estrutura em uma rede formada por um conjunto de práticas sociais, de tessituras narrativas e de plataformas diversas permanece convivendo, no entanto, com os modelos tradicionais. Tanto Renó (2013) e Alzamora e Tárzia (2012) pontuam que as práticas transmidiáticas no campo da comunicação não competem com os modelos tradicionais e trata-se de modelos que ampliam a experiência do público ao permitir a exploração de múltiplos espaços e plataformas. *Stakeholders* e empresários do setor de entretenimento e mídias, outrora resistentes às inovações em seus modelos de negócios, começaram a ver nas estratégias transmídias uma oportunidade. Ao incorporarem novos elementos aos conteúdos tradicionais – como aplicativos para celulares, *games on-line* e outros recursos que ampliam o universo narrativo – passaram a dialogar com as ferramentas contemporâneas que posicionam o público na centralidade do processo. Conforme encerra Jansson:

Como os meios de comunicação se tornam mais móveis, interligados e interativos, possuem maior potencial para se integrar com as práticas sociais em geral, sustentando assim texturas mais policêntricas. Não se deve negar que a mídia (de massa) ainda atraia a atenção conjunta das pessoas – que é uma chave importante para o poder social dos meios de comunicação – mas uma crescente circulação de mídia estendida ocorre enquanto se move e em diferentes locais por sujeitos individuais (JANSSON, 2013: 288).

A comunicação transmídia dá, dessa forma, oportunidade para novos processos de produção e consumo midiáticos em razão das possibilidades técnicas e digitais do mundo contemporâneo. Tal qual Méliès no final do

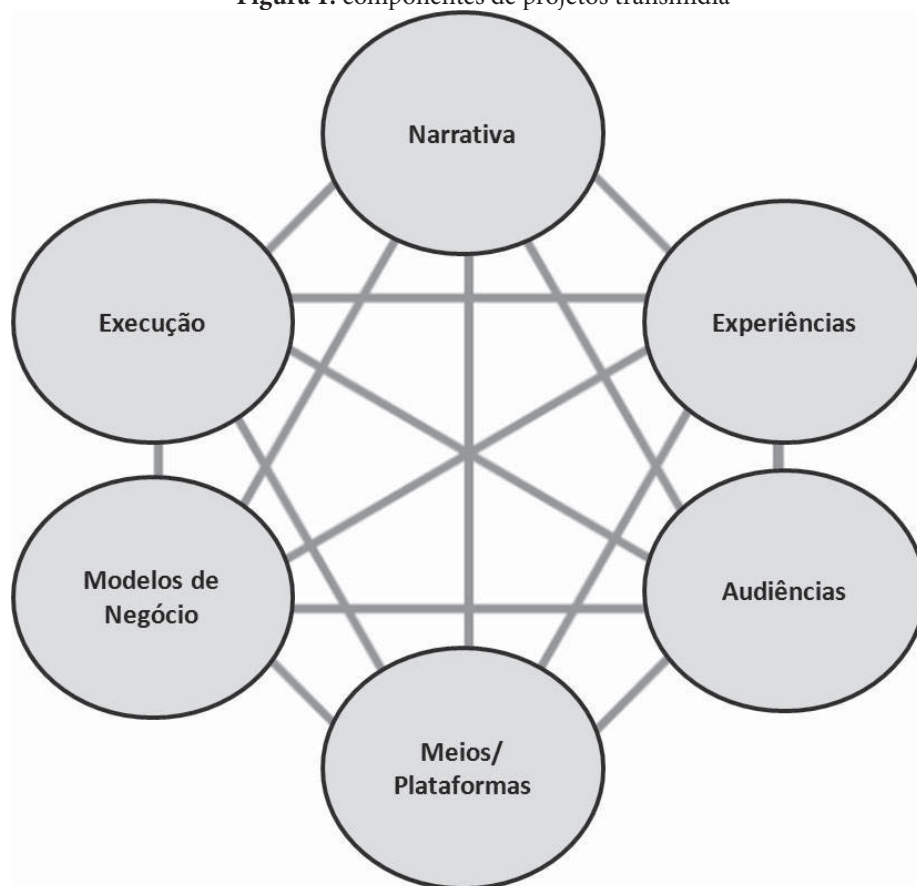
século XIX foi capaz de criar novas formas de contar histórias a partir de suas inventivas experimentações técnicas, as inovações tecnológicas do presente tem permitido também uma comunicação transmídia que extrapole as práticas tradicionalmente estabelecidas. Vale ressaltar, no entanto, que nem sempre a inovação tecnológica conduz à inovação de conteúdo. Muito do que se pratica hoje e se viabiliza pelas plataformas digitais advém de inovações no campo das narrativas já praticadas e existentes há muitos anos. Por exemplo, a não linearidade, tão cara à comunicação transmídia e à hipertextualidade da web, já existia em livros de papel, como em *O Jogo da Amarelinha*, lançado em 1963 pelo escritor argentino Julio Cortázar, que possibilita ao leitor iniciar a leitura a partir de diferentes capítulos.

Há que se observar, também, que essas narrativas midiáticas geram lucros extraordinários para as indústrias criativas que as produzem (embora, às vezes, levem a vultosos prejuízos). Essas histórias, sejam audiovisuais ou impressas, refletem o pensamento de seus criadores: uma produção *blockbuster*, se for bem-sucedida, proporciona lucros altos, conforme afirma Elberse (2014). Essa forma de proceder também se enquadra na teoria desenvolvida por Lipovetski e Serroy (2015): na hipermodernidade, como esses autores denominam a contemporaneidade, o mercado e a arte confluem no sentido de produzir e distribuir produtos artísticos que canalizam o prazer estético do consumidor, ao mesmo tempo em que geram lucro para as empresas. Para esses teóricos, o “capitalismo artista” é um amálgama de arte, mercado, publicidade, entretenimento de massa etc.

#### NARRATIVAS COMPARTILHADAS

As grandes corporações de mídia (como as empresas estadunidenses Warner e Disney) no século XXI passaram a enfrentar um ambiente mais competitivo e dinâmico, assim como tiveram que lidar com a disseminação em larga escala das tecnologias digitais, mais rápidas, interativas e cada vez mais presentes na vida dos receptores/consumidores. Se o processo de globalização ampliou o mercado, também criou desafios políticos, econômicos e culturais (a China, por exemplo, censurou a exibição do filme *Deadpool* por causa das cenas de violência).

Figura 1: componentes de projetos transmídia



Fonte: Adaptado de Pratten (2015)

Mais do que produtos como filmes ou histórias em quadrinhos isolados, essas empresas oferecem ao público universos de personagens, irradiando conteúdos para variadas plataformas (cinema, TV, mídia impressa, internet, games etc.). Para otimizar os resultados, diversas mídias são acionadas resultando em uma sinergia que atinge o receptor com mais intensidade. Nesse sentido, as narrativas são fragmentadas, as histórias são “contadas” um pouco por vez em diferentes suportes.

Pratten (2015) descreve em seus trabalhos um sistema em que seis eixos estão intrinsecamente ligados e inter-relacionados entre si em qualquer produção transmídia: audiência, modelo de negócio, execução, plataformas e experiências (Figura 1).

Para o autor, a narrativa transmídia deve se pautar na relação entre esses seis principais eixos. Dessa forma, a construção de um mundo narrativo transmidiático deve ser resultado de um planejamento prévio, de elementos fortes e bem estruturados, sobretudo os lugares, tempo e personagens, que deem margem aos “ecos” – as extensões da narrativa oficiais ou dos fãs. Por exemplo, ao se remeter à *Gotham City*, muito provavelmente o público deverá buscar em seu repertório a cidade fictícia onde a trama narrativa de Batman se desenvolve, independentemente se a memória acessar as referências nos quadrinhos, nos filmes, nos games ou em outros produtos da franquia da *DC Comics*. Smith (2009) alerta que a narrativa transmídia deve ser complexa, expansível e grande para que a audiência possa explorá-la. Dessa maneira, oferece-se uma experiência não somente a um público potencial, mas também ao fã que busca explorar

novos desdobramentos e possibilidades da história.

A exploração dos eixos temporais é outro importante elemento da narrativa transmídia. A não linearidade, o uso de elipses<sup>4</sup> e de “*strategic gaps*”<sup>5</sup> são, portanto, recursos narrativos amplamente explorados nas produções transmidiáticas. *Bruxa de Blair* (1999), *Matrix* (1999) e *Lost* (2004-2010) são franquias transmidiáticas que mostram como esses recursos tem grande importância na sustentação das narrativas secundárias.

O uso de vetores de ação também auxiliam na sustentação dos personagens das produções transmidiáticas. A dinâmica entre conflitos/tréguas, enfrentamentos/alianças e ataques/defesas, por exemplo, são capazes de motivar o público a se engajar ao conteúdo narrativo. A complexidade de personagens como Walter White (*Breaking Bad*), Norma Bates (*Bates Motel*) e Frank Underwood (*House of Cards*) se constituem como elementos fundamentais na consolidação da trama e no engajamento do público. Um exemplo recente desse processo foi a profusão de *hashtags* nas redes sociais logo após o lançamento do filme “Batman VS Superman” (2016), em que o público se dividia na defesa dos personagens Batman (#TeamBatman) e Superman (#TeamSuperman)<sup>6</sup>.

Um dos universos ficcionais da Cultura Pop<sup>7</sup> que mais se utiliza de plataformas comunicacionais diferentes para desenvolver sua narrativa é o de *Star Wars*, que, além da produção cinematográfica e dos produtos deles derivados (bonecos, roupas etc.), desmembra-se em livros (romances), histórias em quadrinhos e séries de animação feitas para televisão. Um exemplo da narrativa transmídia pode ser observado no filme *Star Wars – O despertar da força*, lançado em 2015, no qual o robô C-3PO aparece com um dos braços na cor vermelha. Para entender o motivo da alteração no visual do personagem, o público precisa ler a história em quadrinhos *Star Wars Story C-3PO* (Figura 2), publicada pela editora Marvel em 2016.

Figura 2: História em quadrinhos explica a mudança no braço do robô C-3PO



Fonte: Adaptados de <<https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/star-wars-o-despertar-da-forca-revelado-segredo-do-braco-vermelho-do-c-3po/>> e <<http://cinemaadois.com.br/tag/star-wars-o-despertar-da-forca/page/4/>>. Marvel Comics e Walt Disney Productions/Lucasfilm. Acesso em 05/05/2016.

A DC Comics, concorrente da Marvel, elaborou uma narrativa transmídia envolvendo o game *Batman: Arkham City* e a história em quadrinhos com o mesmo título. A trama acompanha o encarceramento dos vilões de *Gotham City* (Pinguim, Duas Caras, Coringa etc.) no bairro onde está localizado o *Asilo Arkham*, manicômio onde são internados os psicopatas da cidade. Isolados por muros erguidos pelas autoridades municipais corruptas, os bandidos disputam o poder nos diversos setores daquele espaço e são combatidos por Batman, que se opõe ao projeto. Há

<sup>4</sup> Omissão intencional de partes de uma narrativa ou informações que podem ser reconhecidas ou apontadas através do contexto da narrativa principal.

<sup>5</sup> Nos termos de Smith (2009), tratam-se de lacunas dentro da narrativa para serem completadas ou melhor compreendidas através de extensões narrativas.

<sup>6</sup> O uso da expressão #Team nas redes sociais é um fenômeno contemporâneo típico da cultura do fã, significando o apreço ou preferência maior de fãs em relação a um personagem de determinada franquia, celebridade ou produto midiático. Encarado como um desafio e uma brincadeira entre fãs, assim que foi lançado o filme “Batman vs Superman: a origem da justiça” (Warner Bros, 2016), as expressões #TeamBatman e #TeamSuperman se disseminaram nas redes sociais, sobretudo Facebook e Twitter. A movimentação ganhou apoio, inclusive, da própria Warner Bros e da DC Comics, que estimularam o embate criando postagens e tuítes usando as *hashtags*.

<sup>7</sup> O conceito de Cultura Pop é entendido neste texto como um “termo aglutinador de um campo de ambiguidades, tensões, valores e disputas simbólicas acionadas por manifestações culturais populares e midiáticas oriundas do cinema, fotografia, televisão, quadrinhos, música, plataformas digitais, redes sociais, etc.” (SÁ, CARREIRO, FERRARAZ, 2015: 9).

vários momentos do *storytelling* em que o público precisa passar da leitura dos quadrinhos para o jogo, e vice-versa. Uma dessas situações dramáticas é a prisão de Bruce Wayne, que é a identidade secreta do herói: para conhecer os desdobramentos da história, é necessário jogar o game (Figura 3); em seguida, a narrativa tem continuidade nos quadrinhos. O sucesso da conjugação de games e quadrinhos levou a empresa a produzir o desenho animado de longa duração *Batman: Assault on Arkham*, lançado em DVD, que se passa no mesmo ambiente, o manicômio-prisão.

Figura 3: Capa do videogame *Batman: Arkham City* e vinheta da história em quadrinhos.



Fonte: Divulgação e acervo dos autores (DC Comics).

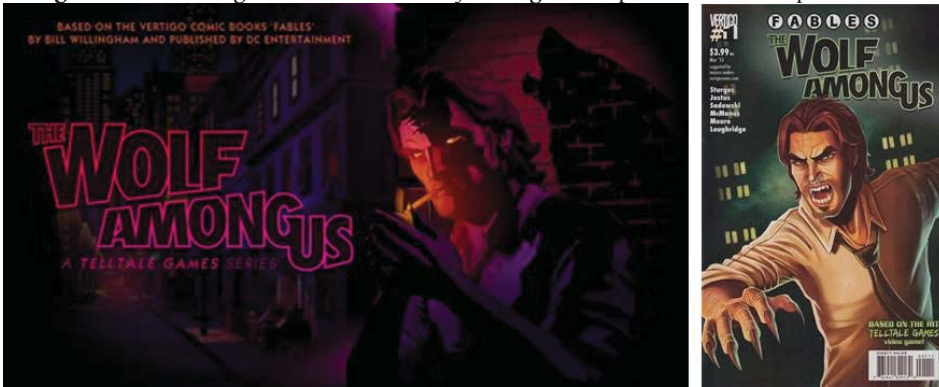
A série *Fables* (Fábulas, no Brasil), editada pelo selo Vertigo, da DC Comics, possibilitou a criação de uma narrativa transmídia envolvendo quadrinhos e videogame. Nessas histórias, os personagens dos contos infantis (Branca de Neve, Lobo Mau, Pinóquio, Cinderela, entre outros) fogem para o mundo real quando um déspota assume o poder e toma seus reinos. Exilados na cidade de Nova Iorque, as fábulas mantêm-se escondidas dos “mundanos” (pessoas comuns), vivendo em conflito umas com as outras, tentando reconquistar seu mundo para poder retornar para sua terra natal e passar despercebidas.

O game *Fable: The Wolf among us* serve como *prequel* (trama que se passa no passado) à narrativa da série de quadrinhos e tem como protagonista o Lobo Mau, alçado ao cargo de xerife da cidade das fábulas. O jogo, por sua vez, deu origem a uma nova série de quadrinhos (Figura 4), que amplia a narrativa. Em clima *noir*<sup>8</sup>, o Lobo Mau, agora a serviço da lei e em sua forma antropomorfizada, precisa desvendar crimes violentos envolvendo outros personagens oriundos das histórias maravilhosas – ele precisa encontrar, desmascarar e prender um *serial killer* que está decapitando personagens femininas secundárias dos contos de fadas nas ruas e hotéis baratos de Nova Iorque.

<sup>8</sup> Estilo dos contos e romances policiais estadunidenses escritos por Raymond Chandler e Dashiell Hammett que foram transpostos para o cinema, em filmes policiais marcados pela fotografia que contrasta sombra e luz e apresenta cenas de violência nos bairros sórdidos dos centros urbanos. Os personagens são cínicos e ambiciosos, sendo a protagonista feminina uma mulher fatal que normalmente seduz e trai o anti-herói masculino. São exemplos as produções cinematográficas *Relíquia macabra*, *À beira do abismo* e *Pacto sangrento*. Além da literatura e do cinema, esse estilo também influenciou histórias em quadrinhos como *The Spirit*, de Will Eisner, e *Sin City*, de Frank Miller. Sobre as características desse tipo de filme, ver Mattos (2001).



Figura 4: Cena do game *Fables: The Wolf among us* e capa do álbum de quadrinhos.



Fonte: Divulgação e acervo dos autores (Telltale Games e DC Comics).

*The Walking Dead*, originária dos quadrinhos, a série de terror que retrata a vida dos sobreviventes de uma infestação de mortos vivos, tornou-se um seriado televisivo que conquistou grande audiência. Além da relação da adaptação para a TV com os quadrinhos, a narrativa também se desdobra em games, como *The Walking Dead: Michonne*, focado em uma das protagonistas.

Surgida nos quadrinhos, Michonne (interpretada pela atriz Danai Gurira) é uma mulher afrodescendente que usa uma espada de samurai para enfrentar os zumbis que cruzam seu caminho. A personagem foi introduzida em uma história em quadrinhos curta publicada na edição estadunidense da revista *Playboy* e depois incorporada às revistas mensais e ao seriado televisivo. Em determinado ponto da história, ela deixa a companhia dos membros do grupo liderado pelo policial Rick Grimes para refletir sobre sua vida. É justamente esse período que serve de mote para o game (Figura 5): o jogo acompanha a jornada da heroína, que não é mostrada nem pelos quadrinhos nem pelo seriado de TV.

Figura 5: A personagem Michonne nos quadrinhos, no seriado televisivo e no game.



Fonte: Acervo dos autores e divulgação (Dark Horse Comics, AMC e Telltale Games).

Outra forma de ampliar a narrativa pode ser conseguida pelo uso de aplicativos que possibilitam a Realidade Aumentada<sup>9</sup>. Utilizando o aplicativo para dispositivos móveis Marvel Augmented Reality nas vinhetas onde aparece o código AR, o leitor estadunidense pode ter acesso, no arco de histórias *Deadpool: The Good, The Bad and The Ugly* (Figura 6), a informações sobre personagens secundários, enquadramentos alternativos, comentários sobre a comida que o personagem prepara em determinado trecho da trama ou ao áudio com a narração feita pelos próprios editores da revista. Para conseguir esses efeitos, o público precisa fazer o *download* gratuito do aplicativo [Marvel.com/ARapp](http://Marvel.com/ARapp) e enquadrar as vinhetas que contêm o código AR. Com esse recurso, é possível acrescentar

<sup>9</sup> Expressão originada inicialmente na área de Ciências da Computação a partir dos trabalhos de Caudell e Mizell (1992), mas que foi posteriormente sendo apropriada por outros campos do conhecimento, sobretudo pelo campo do Marketing Interativo. Conceitualmente, pode ser definida como um recurso que amplia a experiência do consumidor ao transformar realidades físicas através da sobreposição de elementos virtuais em tempo real usando uma tela ou projetor (Javornik, 2016).

à história em quadrinhos impressa vídeos, sons e textos que se encontram em plataformas digitais.

**Figura 6:** Vinheta da história em quadrinhos do personagem Deadpool, com o código AR.



Fonte: Acervo dos autores (Marvel Comics).

O exemplo ilustrado na Figura 6 alinha-se à literatura especializada. Yaoyuneyong et al (2016) mostram que o uso da Realidade Aumentada como detonadora de recursos hipermídia em meios impressos conduz à altas percepções de informatividade, novidade e eficácia, sendo a modalidade interativa mais preferida pelos consumidores; já Nam (2015) destaca que a Realidade Aumentada pode fornecer um bom ambiente para o *storytelling* pois a experiência interativa seria capaz de estimular a imaginação dos usuários e contribuir com a construção da história.

#### A CULTURA DOS FÃS E A EXPANSÃO DO STORYTELLING

Muitos fãs de narrativas midiáticas não se contentam apenas com os conteúdos veiculados por livros, revistas, filmes, histórias em quadrinhos etc. e passam a criar suas próprias histórias. Este fenômeno tem início com as *pulp magazines* – periódicos que editavam contos de aventura ou policiais nos anos 1920 – estadunidenses e que se consolidou com os *comic-books* na década seguinte<sup>10</sup>. O primeiro meio a possibilitar a criação de narrações próprias da *fandom* (grupo de fãs) foi o fanzine (revista do fã), publicação artesanal que reúne textos críticos, contos e quadrinhos realizados pelas pessoas que cultuam um determinado gênero ou produto cultural midiático. Trata-se, de certa forma, uma espécie de comunicação transmídia. Na concepção de Jenkins (2012: xiv) “a palavra fã, em seu uso popular, é escorregadia e flexível o suficiente para incluir uma ampla gama de diferentes tipos de relações com a mídia, do mais alto individualismo ao aspecto social mais elevado” (tradução dos autores). No século XXI, a mídia digital e as redes sociais passaram a abrigar essas criações, críticas e interações entre fãs e produtos.

De acordo com Freire Filho, Monteiro e Curi (2006: 165), na contemporaneidade, as pesquisas acadêmicas, em especial as feitas a partir do referencial teórico dos Estudos Culturais, passaram a considerar o fã

<sup>10</sup> Sobre este assunto, ver Jones (2006).

como “um consumidor ativo capaz de construir sua própria identidade e elaborar um conjunto sortido de artefatos culturais a partir da apropriação criativa ou resistente de produtos de circulação massiva”.

Entre as criações de fãs baseadas em produtos culturais de consumo de massa encontram-se os *fan films* – produções cinematográficas de baixo custo que se passa em um universo ficcional específico, cujos personagens, já conhecidos do público, são amoldados de acordo com o imaginário de seus admiradores. Freire Filho, Monteiro e Curi (2006: 165) concebem o *fan film* como uma produção sem objetivo do lucro financeiro que “seguem diferentes modelos narrativos, tornando-se cada vez mais tecnicamente aprimorados, graças às novas tecnologias de vídeo e computação”.<sup>11</sup>

Os fãs que produzem filmes calcados em seus universos ficcionais prediletos acoplam sua visão pessoal, criam novas narrativas e, principalmente, misturam personagens diferentes na mesma história, trata-se do chamado *crossover*. Se impedimentos legais e os direitos autorais impedem o encontro de personagens, o *fan film* pode satisfazer o desejo do público. Em 2003, o diretor estadunidense Sandy Collora, por exemplo, realizou o curta *Batman: Dead End* (Figura 7), no qual o Homem Morcego, ao perseguir o Coringa, acaba tendo de enfrentar também o caçador espacial Predador e o monstro Alien. Mais recentemente, *Batman vs. Wolverine* (Figura 7) coloca em cena dois heróis pertencentes a editoras diferentes e concorrentes (DC Comics e Marvel) que lutam até que um deles acaba morrendo, o que dificilmente aconteceria em um filme comercial. Esses filmes experimentais que renovam narrativas preexistentes encontram-se, em sua maioria, disponíveis na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*.

<sup>11</sup> Anteriormente a esses autores, Jenkins já tratava das produções literárias (feitas na web) e audiovisuais feitas por fãs.

Figura 7: Imagens dos *fan films* *Batman: Dead End* e *Batman vs. Wolverine*.



Fonte: Adaptado de <<http://theactionelite.com/2012/12/short-film-batman-dead-end-fan-film/>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=UuKQ3Oc97Wk>>. Acesso em 05/05/2016.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de produtos culturais contemporâneos, este artigo buscou ilustrar algumas das mudanças nas formas de contar uma história a partir das transformações advindas com a perspectiva da comunicação transmidiática. A pesquisa qualitativa mostrou que produções cinematográficas, livros, games e histórias em quadrinhos se articulam em um processo de complementação, interação e posicionamento em diferentes tempos e espaços narrativos, explorando, muitas vezes, o potencial das plataformas digitais contemporâneas e suas ferramentas interativas, como os recursos de Realidade Aumentada.

Além de analisar aspectos de *Star Wars*, *Batman: Arkham City*, *Fables: The Wolf among us*, *The Walking Dead* e *Deadpool: The Good, The Bad and The Ugly*, foi possível também verificar a cultura dos fãs (*fandom*) como um paradigma central da produção contemporânea de narrativas, dentro de um espectro em que a experiência única e individual de consumo e participação integra-se às estratégias mercadológicas das empresas que produzem e disseminam conteúdos midiáticos. Aspectos das histórias desdobram-se, fragmentam-se, reagrupam-se, sobrepõem-se, contradizem-se, anulam-se ou se complementam, tanto no imaginário do público-consumidor como nas ambições mercadológicas dos conglomerados criativos. Dessa forma, seguem o mesmo processo das tramas narradas oralmente por ancestrais longínquos do ser humano, só que, atualmente, empregam meios e suportes diferentes para disseminar os enredos.

#### REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. V. 8, nº 1, pp. 22–35, 2012

CAUDELL, Thomas; MIZELL, David. Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of 1992 IEEE Hawaii International Conference on Systems Sciences*, Kauai, Hawaii, V. 2, pp. 659–669, 1992.

ELBERSE, Anita. *Blockbusters: como construir produtos vencedores no negócio do entretenimento*. São Paulo: Elsevier, 2014.

FREIRE FILHO, João; MONTEIRO, Tiago; CURI, Pedro Peixoto. Apropriações indébitas? Uma análise do circuito cultural dos fan films. In FREIRE-MEDEIROS, Bianca; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. *Imagens marginais*. Natal: EDUFRN, 2006, p. 163-182.

JANSSON, André. Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, nº 23, pp. 279–296, 2013.

JAVORNIK, Ana. ‘It’s an illusion, but it looks real!’ Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, pp. 1-25, 2016.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. *Continuum*, V. 24, nº 6, pp. 943-958, 2010.

\_\_\_\_\_. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. 2ª. ed. New York: Routledge, 2012.

LIPOVETSKI, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo – viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

JONES, Gerard. Homens do amanhã: geeks, gângsteres e o nascimento dos gibis. São Paulo: Conrad, 2006.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Estratégias contemporâneas do storytelling para múltiplas telas. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación vol. 11, n. 21. São Paulo: Alaic, 2015.

MATTOS, A. C. Gomes de. O outro lado da noite: Filme noir. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

NAM, Yanghee. Designing interactive narratives for mobile augmented reality. Cluster Computing. Volume 18, Issue 1, pp 309-320, 2015.

PASE, André Fagundes; SACCOMORI, Camila. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). Cultura Pop. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015, p. 187-208.

PRATTEN, Robert. Getting Started in Transmedia Storytelling: a practical guide for beginners. 2ª Edição. 2015.

RENÓ, Denis. Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. Revista DOC Online. Covilhã/Campinas, n. 14, pp 93-112, 2013.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (orgs.). Cultura Pop. Salvador/Brasília: EDUFBA/Compós, 2015, p. 9-16.

SMITH, Aaron. Transmedia Storytelling in Television 2.0. Honors thesis, Middlebury College, 2009.

YAOYUNYONG, Gallayanee; FOSTER, Jamye; JOHNSON, Erik; JOHNSON, David. Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. Journal of Interactive Advertising, Volume 16, Issue 1, 2016.