

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ALAN MANGABEIRA MASCARENHAS

**DO OUTRO LADO DO ESPELHO:
A RECONFIGURAÇÃO DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NAS
MÍDIAS DIGITAIS A PARTIR DA SÉRIE ALICE**

João Pessoa

2013

ALAN MANGABEIRA MASCARENHAS

**DO OUTRO LADO DO ESPELHO:
A RECONFIGURAÇÃO DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NAS
MÍDIAS DIGITAIS A PARTIR DA SÉRIE ALICE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Pró-Reitoria de Graduação, Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para a obtenção do título de mestre.

Linha de pesquisa:
Culturas Midiáticas Audiovisuais

Orientador: Professora. Dra. Olga Tavares

João Pessoa

2013

ALAN MANGABEIRA MASCARENHAS

DO OUTRO LADO DO ESPELHO:

A RECONFIGURAÇÃO DA NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NAS
MÍDIAS DIGITAIS A PARTIR DA SÉRIE ALICE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Pró-Reitoria de Graduação, Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para a obtenção do título de mestre.

Aprovado em ___/___/2013

BANCA EXAMINADORA

Professora Dr^a. Olga Tavares – PPGC/ UFPB (orientador)

Professor Dr. Pedro Nunes – CCHLA/CCTA/UFPB (Examinador)

Professor Dr. Marcos Nicolau – PPGC/UFPB (Examinador)

Professor Dr. Thiago Soares – PPGC/UFPB (Suplente)

Professora Dra. Yvana Fechine – PPGCOM/UFPE (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Helania e Robson, que mesmo estando alguns quilômetros distantes, conseguiram estar presentes em cada momento destes dois anos, de todas as formas possíveis, além de serem os maiores torcedores deste momento. À minha irmã Vitória por compreender os mesmos quilômetros de distância que precisei estar nesses últimos tempos.

Aos meus avós, Genésio e Yêda por me acolherem neste período aqui e minha vó Helena por me acolher neste período por lá. Ao meu avô João *in memoriam*. Tia e Madrinha Coca, obrigado pela força e torcida. Tios e primos: sem pedir, peguei um pouco de inspiração de cada um. Rebeca, obrigado pelos ótimos telefonemas, me ajudaram a sair do texto e lembrar da vida. Gabriel, thanks for “giving me everything/ all that joy can bring/ this I swear (Yes I swee-er!)”.

À minha orientadora, Olga Tavares, pelo momentos “extra texto”, suporte e inspiração através dos anos. Não foi fácil, mas foi ótimo. Obrigado por acreditar em mim. Marcos Nicolau, tem muito coisa entre uma graduação e um mestrado, e você esteve sempre lá, de graça. Muito obrigado por tudo isso. Thikos, “a guy like you should wear a warning. Don’t you know that your toxic?!”; Você, Olga e Marcos foram muito mais do que a docência exigia e muito mais do que eu podia esperar. Ao professor Dr. Pedro Nunes por aceitar contribuir com este trabalho.

Pedro, we did it again! Obrigado pelo companheirismo.

Carol Diniz, você também foi uma das melhores coisas que me aconteceu em João Pessoa e na vida. Conseguimos fechar essa retranca. Que estejamos juntos nas próximas.

Andrea, minha mocolocco e personal diva, Ana Paula, Dani, Filipe, Renata, Rennan, Cândida, Lívia e Ana Cirne. Obrigado pela inspiração e terapia.

“Tesouraria”, obrigado por estarem em mais uma etapa da minha vida!

Ana Raquel e Raphael, cheers to the internet! Vocês não sabem o quanto vocês me inspiraram neste trabalho. Carol Cevada e Luísa, ainda bem que vocês estavam aqui por perto sempre!

Televisão, obrigado por ter valido a pena te assistir por tantos anos. Internet, you are always on my mind.

Ao PPGC da UFPB por todo o apoio e à Capes pela bolsa de pesquisa.

A Deus.

*“Então, no fim das contas a coisa realmente aconteceu!
E agora, quem sou eu?
Vou me lembrar, se puder! Estou decidida!”*

Alice, “Alice no País das Maravilhas” escrito por Lewis Carroll e publicado pela primeira vez em 1865.

RESUMO

Da oralidade à mediação, as narrativas passaram por momentos de reconfiguração constante. A popularização do uso dos computadores e de suas funções pós-massivas tem possibilitado novas instâncias às formas de se contar histórias, colocando em prática um sistema de comunicação aparentemente horizontal quando histórias são contadas em ambientes que elevam o status de espectador a interator. Em uma situação de convergência, estas histórias deixam para trás a narrativa em uma única mídia e passam a ser contadas de forma transmidiática, criando um universo fictício e imersivo para os espectadores interagirem. De um lado, os bastidores, do outro lado, o público. No meio, um espelho que não permite distinguir realidade de ficção. Este texto pretende retomar uma reflexão teórica através de situações empíricas sobre o conceito que promove estes embaralhamentos, o de narrativa transmidiática, instituído por Henry Jenkins entre 2000 e 2011. Esta discussão se mostra pertinente a partir do momento que novas vertentes do conceito se popularizam e, principalmente, novos objetos trazem situações ainda estranhas ao fenômeno, como a série nacional *Alice*, produzida e exibida pelo canal HBO *Latin America*. *Alice* traz a discussão para a produção nacional transmidiática e destaca uma particularidade: os personagens não só existiam na televisão e nas redes sociais (*Orkut*, *Twitter*, *Facebook*), como também “atravessaram o espelho” e passaram a habitar o cotidiano, indo a eventos e criando situações que funcionavam como desdobramentos dos acontecimentos dos episódios, trazendo novas situações para o conceito de transmídia, que Max Giovagnolli (2011) passa a chamar de “ações urbanas”. Questionamos então a televisão no lugar deste “espelho”, dentro deste novo sistema narrativo e comunicacional e tentamos entender quais funções o novo local de espectadores dentro desta mídia traz para a comunicação.

Palavras-chave:

Transmídia. Televisão. Cibercultura. Fandom. Indústria Cultural. Interator. Funções pós-massivas. Remediação. Henry Jenkins.

ABSTRACT

From orality to mediation, narratives are surrounded by reconfiguration. The popularization of the use of computers and their post-mass functions has enhanced the ways of telling stories, bringing a communication system apparently horizontal when stories are told in environments that elevate the status of spectator to interactor. In a convergence era, these stories leave behind the narrative in a single media and become counted in a transmedia system, creating a fictional and immersive universe for viewers to interact. On one side you can see behind the scenes, the other side is the public. In the middle, a mirror that blurs fact from fiction. This text intends to resume atheoretical discussion of empirical situations on the concept of transmedia instituted by Henry Jenkins between 2000 and 2011. This discussion appears relevant from the time that new aspects of the concept become popular, and especially while new objects bring strange situations to the phenomenon, such as the national series *Alice*, produced and aired by HBO Latin America. *Alice* brings the discussion to production transmedia in Brazil, but highlights a peculiarity: the characters do not only exist on television and in social networks (*Orkut*, *Twitter*, *Facebook*), but also began to inhabit the everyday, the urban space, going to events and creating situations that functioned as unfolding of the events of the episodes, bringing new aspects to the concept of transmedia that Max Giovagnoli (2011) shall call "urban actions". We question the television as this "mirror", within this new narrative system and communication functions, and try to understand what new in bringing viewers to the center of this media.

Keywords:

Transmedia. Television. Cyberculture. Fandom. Cultural Industry. Interactor. Post-mass media functions. Remediation. Henry Jenkins.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- IMAGEM 1.0 – Dawson’s Creek Desktop– página 38
- IMAGEM 1.1 – Website The Spot– página 40
- IMAGEM 1.2 – Holodeck de *Star Trek*– página 63
- IMAGEM 1.3 – Imagem promocional da série Alice– página 101
- IMAGEM 1.4 – O *Hotsite* de Alice– página 103
- IMAGEM 1.5 – MSN de Alice – página 107
- IMAGEM 1.6 – O *Orkut* de Alice– página 110
- IMAGEM 1.7 – Abertura da série Alice– página 110
- IMAGEM 1.8 – Mensagens de texto de Alice– página 112
- IMAGEM 1.9 – O *Facebook* de Alice– página 115
- IMAGEM 2.0 – Postagem no *Twitpic* de Alice – página 117
- IMAGEM 2.1 – O *Twitter* de Alice – página 117
- IMAGEM 2.2 – Perfil de Alice no *Last.fm* – página 118
- IMAGEM 2.3 – Perfil no *Blip.fm* de Alice – página 119
- IMAGEM 2.4 – Alice no *You Tube* – página 120
- IMAGEM 2.5 – *Tumblr* de Alice – página 121
- IMAGEM 2.6 – *Twitpic* de Alice – página 125
- IMAGEM 2.7 – Panfleto virtual da série Alice para redes sociais– página 129
- IMAGEM 2.8 – Etiquetas Brechó Cristiana– página 130

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Funções de textos transmidiáticos – páginas 134

TABELA 2 - Níveis de espectralidade – página 138

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevista com Andréia Horta – páginas 157

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 1 – RECONFIGURAÇÕES NARRATIVAS: DAS FOGUEIRAS ÀS MÍDIAS DIGITAIS	14
1.1 Quantas bocas formam um mito: A herança da literatura	27
1.2 “To be continued”: A serialização das histórias	33
1.3 Uma televisão nobre?	44
1.4 O tom da televisão transmídia	51
1.5 A história contada através do espelho	53
CAPÍTULO 2 – TRANSMÍDIA: REINTERPRETAÇÃO E EXPANSÃO DOS MEIOS	56
2.1 Convergência: Do multimídia ao transmídia	57
2.2 A lógica transmídia de Henry Jenkins: Cinco questões	61
2.3 Dentro dos meios: Interatividade, funções pós-massivas e remediação	75
CAPÍTULO 3 – ALICE ATRAVÉS...: O QUE HÁ NO UNIVERSO DE DENTRO DO ESPELHO	88
3.1 A promessa de comunicação transmidiática	100
3.2 Textos transmidiáticos de Alice: Um labirinto feito por tocas de coelho	102
3.3 “Jogo de espelhos”: Da internet a televisão	110
3.4 Itinerários entre a televisão e a internet	116
3.5 O cotidiano inventado no espelho: Do <i>Twitter</i> para a cidade	121
3.6 Fluxos entre a tela e a visão	132
3.7 Última órbita do universo ficcional: os fãs de Alice	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS: UMA NOVA TRANSMÍDIA?	146
REFERÊNCIAS	151

INTRODUÇÃO

“Resolvi abrir esse blog porque ontem eu achei meus diários velhos no fundo do armário. Estava organizando minhas coisas em caixas para levar para meu apartamento novo – vou casar daqui a três meses”. Era o que se lia ao entrar no *Encantada*, blog de uma garota chamada Alice. Em sua primeira postagem, ela deixava claro que este espaço era uma nova vertente dos seus diários de papel e começava a descrever sua vida: tinha um noivo e vivia em Palmas, no Tocantins. Tinha também outras aspirações, mas a proximidade do casamento acalmava sua ânsia de mudança, duelo que travava nos textos publicados na sequência em sua página pessoal online.

Sua participação na rede não era fora da média dos outros usuários: Alice tinha endereço no programa de conversação instantânea online mais popular à época – *MSN Messenger* –, além de endereço de e-mail e telefone. Contas no *Orkut*, depois no *Facebook* e *Twitter*. Perfis nas redes de música *MySpace*, *Last.fm* e *Blip.fm* destacavam as bandas favoritas da personagem e as músicas que ouvia em tempo real no seu computador. Um mês depois da criação de seu blog em agosto de 2008 e a confirmação oficial: a usuária mediana das redes sociais era uma personagem fictícia.

Longe de ser mais um perfil *fake* na internet, a personagem era composta por uma equipe da filiação brasileira do canal norte-americano *Home Box Office* (HBO), empresa que preparou uma temporada com treze episódios nos mais tradicionais formatos de série audiovisual para a televisão intitulada “Alice”. Blocos comerciais, chamadas na televisão, 40 minutos por episódio e a disposição em temporadas numa grade fixa de programação marcavam a série enquanto produto televisivo. Porém, Alice parecia não caber neste enquadramento e atravessava o “espelho”, o vidro da televisão, deste meio tão rígido para outros meios mais fluídos, pós-massivos, e, principalmente com o fim da primeira temporada na TV, passava a narrar sua história não só na internet, mas também no espaço urbano, na cidade, fazendo uso de geolocalizadores integrados nos celulares, ou seja, através das mídias locativas, para habitar um outro lugar além das plataformas.

A série *Alice* nos parece sintomática de uma convergência midiática que ao invés de trazer uma televisão que desaparece em meio ao ciberespaço, ressurgem reconfigurada, remediada, trazendo novos processos de exibição e fruição com seus produtos remixados. Percebemos aqui, principalmente, novas formas de fruir uma narrativa. Janet Murray (2003) acredita que estamos vivendo um momento histórico de

transação tão importante para a área da literatura quanto para o processamento de informação. De quando a autora pensou narrativas contadas através do computador ainda ao final da década de 1990 para hoje, podemos perceber que as histórias passam a não ser mais contadas por um único meio, numa tentativa de permear os desejos humanos de pertencimento ao onírico. As novas mídias digitais são resultados desse desejo humano que Janet Murrey escreveu em 1997 na primeira publicação de *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, o qual Bolter e Grusin retomam na obra *Remediation* em 2000. Para eles, não é o aparato que realmente interessa ao usuário, mas sim o efeito de transparência que este proporciona - o que já é resultado de um processo de remediação infundável.

Esta necessidade de pertencimento e imersão à narrativa que faz o público ir ao encontro de uma personagem não é algo novo e acompanha o ser humano em sua evolução, norteando processos narrativos através do tempo, que evoluem sob uma estrutura tecnológica capaz de arquitetar histórias através das mídias que emulam o cotidiano ou fazendo com que o cotidiano seja também espaço de performance da narrativa. Vemos este processo de forma declarada na introdução da perspectiva linear em obras de arte do Renascimento. Os artistas daquela época acreditavam que a perspectiva linear, se bem executada, resultaria em uma pintura cuja superfície seria “dissolvida” diante do observador, permitindo que este fosse além, mergulhando em seu conteúdo. Atualmente temos um cenário onde a obra de arte ganha a ubiquidade: ela não precisa mais conter-se nos quatro lados de uma moldura, ela pode existir no espaço urbano, no cotidiano, que se torna também um espaço, uma plataforma para a narrativa.

A busca pelas características enciclopédica e imersiva do ciberespaço acabou adicionando múltiplas camadas à história, culminando no que Henry Jenkins (2008) chamou de narrativas transmidiáticas: histórias contadas através de mídias diferentes, com cada mídia dando o melhor de suas funções para a criação de um universo fictício imersivo e participativo para os fãs. São produtos que proporcionam uma situação de “ver através” do meio, dissolvendo os enquadramentos e proporcionando uma outra relação entre espectador e produto.

No entanto, estamos diante de um fenômeno – transmidiação – que tem nos seus próprios objetos vetores reconfiguradores, o que é o caso desta série em estudo. *Alice* aciona uma situação de reconfiguração enquanto reclama flancos abertos na conceituação que Henry Jenkins faz ao longo de doze anos de publicações sobre o conceito de transmídia, que tentamos refletir ao longo deste trabalho.

Diante deste quadro, propomos como objetivo de estudo deste trabalho uma análise de como o processamento das transmídiações narrativas nas mídias digitais propicia uma reconfiguração do seu próprio fenômeno através da série *Alice*.

Este questionamento evoca uma análise não só do produto, *Alice*, mas principalmente do fenômeno que o origina, tendo então não só a série, mas o conceito de transmídia proposto por Jenkins como objeto deste trabalho.

Para cumprir o objetivo deste trabalho, propomos uma análise dos principais pontos de reconfiguração das formas de narração, trazendo um debate permeado pela renovação que a transmídia enquanto fenômeno traz para certa “contação” de história na era da cultura digital, engendrando meios com funções massivas e meios com funções pós-massivas, diante de novas práticas de fruição, de um novo regime de espetatorialidade.

Algumas questões se tornam latentes neste estudo: Há transmídia fora de uma estrutura narrativa? Quais as implicações desta atual estrutura narrativa para os produtos e para o meio? O que se define por esse novo regime de espetatorialidade?

Numa tentativa de refletir estes questionamentos ao longo do nosso trabalho, usamos o método indutivo de pesquisa, por eles nos possibilitar chegar a reflexões através de uma amostragem que contribui de uma forma mais ampla para o fenômeno. Para tanto, estruturamos esta pesquisa em três partes através da narrativa transmidiática de *Alice*: A primeira consiste na vertente *narrativa*; a segunda, no entorno da *transmídiação*; e a terceira, na análise do *produto*.

A falta de uma definição do que Henry Jenkins entende por narrativa dentro do conceito de narrativa transmidiática norteia nossa primeira parte do trabalho, já que percebemos vertentes na academia a partir do conceito de Henry Jenkins que consideram transmídiação com e sem estrutura narrativa. Fazemos uma pesquisa histórica sobre as reconfigurações que alteram a complexidade do ato de narrar e a conseguinte forma de imersão do espectador dentro do espaço de narração, indo da oralidade até as mediações de audiovisuais para compreendermos o cenário em que nos encontramos.

Começamos então a perceber que a problemática de conceituação recai também sobre uma disputa entre o que se entende por narrar e o que se entende por contar uma história. Só assim percebemos o espírito reconfigurador contido na prática narrativa.

Entendendo que a convergência é um dos principais fenômenos dentro da reconfiguração de produtos culturais e que a dispersão dos produtos televisivos

massivos se dá pelas lógicas do ciberespaço de liberação do polo emissor, conexão generalizada e reconfiguração da indústria cultural de massa, como explica André Lemos (2007) tratamos no segundo capítulo da vertente transmidiática e destas lógicas que são necessárias para sua estruturação através das mídias, a partir de uma definição de narrativa estruturada anteriormente, para que assim possamos compreender o fenômeno da transmidiação, sua origem histórica-conceitual e nos posicionarmos diante das vertentes de pensamento que surgem através de novos autores que pensam o conceito, como Marsha Kinder (1993), Christy Dena (2006), Geoffrey Long (2009), Robert Pratten (2011), Max Giovagnolli (2011) e Andrea Phillips (2012).

Tentamos, assim, definir a reconfiguração, enquanto revisamos a conceitualização de narrativa transmidiática e de convergência propostas por Jenkins (2008), a partir de certas interpretações da obra de Lewis Carroll (2010), que parece antecipar, ainda na década de XX, em dois livros, *Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho e o que Alice Encontrou por lá*, o que Jenkins estrutura por narrativa transmidiática. Carroll se torna mais urgente dentro deste estudo pela própria série em análise trazer referências diretas à sua obra que vão além do nome “Alice” da personagem, passando pela estética do som e de imagem, que nos parece acionar pontos de transmidiação na história. A leitura de Carroll nos traz a importância do espelho enquanto objeto que parece atuar como plataforma que possibilita imersão nas ficções.

Por fim, apresentamos nosso *corpus*, todos os pontos de transmidiação da série *Alice*, que somam em dezessete sem incluir os perfis *fakes* dos personagens criados por fãs, que somado aos outros pontos constitui o décimo oitavo. Para esta análise, não usamos um episódio, plataforma ou mídia específica da série, mas todos os seus pontos de entrada e saída de transmidiação, ou seja, o surgimento na internet, a passagem para a televisão, o embricamento da série televisiva com as ferramentas da cibercultura, o fim da primeira temporada e a volta para a internet, além da transgressão da internet para o cotidiano, percebendo o cotidiano enquanto ferramenta de transmidiação. Dessa forma, propomos uma metodologia de análise de transmidiações a partir de camadas de transmidiação. Passamos então neste capítulo pelo duplo do espelho de Alice: o universo ficcional criado pelo produto contém em sua estrutura elementos que possibilitam ou se adaptam a um novo regime de espetatorialidade que se segmenta em níveis, aos quais tentamos nomear e delimitar.

Na expectativa de que este trabalho revigore os estudos sobre narrativas transmidiáticas, acreditamos na importância de visitar estes autores e, com certa

liberdade, buscamos a partir da interpretação dos conceitos e do nosso *corpus* perceber e nomear novas situações tão latentes nesta era da convergência.

1 - RECONFIGURAÇÕES NARRATIVAS: DAS FOGUEIRAS ÀS MÍDIAS DIGITAIS

A reconfiguração percebida nas formas narrativas através da evolução tecno-social acompanha e traz à tona diferentes questões sobre o indivíduo *diante* dos meios. Afinal, a narração aparece hoje de forma transmidiática e com níveis de imersão que trazem a ficção para o cerne do cotidiano.

O lugar da audiência neste sistema transmidiático vai além do que começamos a ver nos estudos de Usos e Gratificação, quando o indivíduo começa a ser pensado com certa atividade, seletividade e expectativas de recompensa ou gratificações pelo uso da mídia. A lógica desse campo dos estudos funcionalistas é que enquanto outras vertentes das pesquisas sobre comunicação de massa observavam o *produto*, este campo tenta observar a *audiência*, buscando perceber como se dá o consumo da mídia para cumprir a lógica da gratificação, da satisfação do usuário, se questionando sobre o que a audiência faz com o conteúdo que consome.

Ora, pensar a narrativa nas mídias em reconfiguração é pensar o que fazemos com o *meio*, já que é a ponte, a plataforma, a mediação entre narrativa e seu público. Nos primeiros estudos da área de Usos e Gratificações, através do autor Elihu Katz na década de 70, percebe-se que o indivíduo adapta a mensagem ao seu cotidiano e que há alguns tipos de recompensas para o uso desta mensagem, desta mídia. Acreditamos que ao pensar uma narrativa que traz o espectador para dentro do seu texto, como o transmídia, podemos notar uma reivindicação por parte da audiência de um lugar de fala *dentro* do texto, que vai além da noção de gratificação da década de 1970, mas ainda assim, não deixa de ser uma recompensa ao consumo das narrativas, uma recompensa aos fãs.

Este estudo de Usos e Gratificações, outrora na esfera da recepção, encontra-se na égide da produção narrativa, tecendo-a colaborativamente em uma reflexão através das redes que mantêm o *fandom*¹ inserido na história através de produção *fanmade*² paralela ao produto cultural ou em conjunto com a esfera de produção. No entanto, o quê, de fato, consideramos como uma narrativa diante de uma transmídiação?

¹ Por *fandom* nos referimos a cultura de consumo dos fãs. Uma aglutinação em inglês de *fankingdom*, ou reino dos fãs. Para Henry Jenkins (2008) representa a subcultura dos fãs e as suas reapropriações.

² Entendemos *fanmade* por produtos da subcultura dos fãs, que costumam remixar a obra original em novos produtos.

Até termos o que consideramos uma narrativa transmidiática, a experiência ancestral de contar uma história passou por inúmeros momentos, mas em todos eles, o ato de *contar* uma história sempre implicou o ato de *narrar*, como nos mostrou Edward Morgan Forster (1969). Buscando sua raiz latina, temos que o termo “narrar” vem do “*narrare*”, que significa “contar”, de acordo com a definição do dicionário de Oxford³. No entanto, se contar algo soa tão amplo, nos deparamos com o nosso primeiro problema: entender qual o ponto narrativo que há no “*transmedia storytelling*”, algo não abordado por Henry Jenkins (2008) quando esboça o conceito por nós retrabalhado nesta pesquisa. Desmembramos assim o termo cunhado por Jenkins em dois para abordagens distintas: A primeira com a intenção de compreender a função narrativa do *storytelling*, passando brevemente pelo seu surgimento enquanto prática humana, pelos seus pontos principais de reconfiguração e pelo termo enquanto conceito. No segundo momento buscamos a compreensão da adjetivação “*transmedia*” para que enfim possamos entender a partir deste contexto sua reconfiguração. É neste ponto que concentraremos o trabalho após a perspectiva literária e narrativa. Precisamos então, entender esta narrativa através do tempo, não necessariamente pensando a narrativa de uma forma evolutiva na sua própria história, mas tentando perceber importantes reconfigurações na forma de se contar histórias e seu entorno.

Tzvetan Todorov afirmava em 1960 que é inútil tentar delimitar o surgimento da narrativa no tempo: “É o tempo que se origina nas narrativas” (TODOROV, 2006, p. 133), diz. A frase ganha destaque nos textos sobre teoria literária, nos chamando a atenção para o postulado de que a narrativa é algo ancestral, herança de rituais pré-históricos que culmina no que hoje percebemos pela comunicação presente na narrativa transmidiática. A continuação do texto do Todorov a partir desta frase, no entanto, não é algo tão encontrado nos mesmos trabalhos sobre o assunto. O autor continua:

E se antes da primeira narrativa há “contou-se”, depois da última haverá “contar-se-á”: para que a história pare, devem dizer-nos que o califa maravilhado ordena que a inscrevam em letras de ouro nos anais do reino; ou ainda que “essa história... se espalhou e foi contada em toda parte em seus mínimos detalhes”.
(TODOROV, 2006, p. 133).

É neste ponto que se centra nosso trabalho, ou seja, na afirmação de que a narrativa é inesgotável até que ela seja gravada finalmente em meio proclamador do seu

³ Oxford English Dictionary Online, "narrate, v." Oxford University Press, 2007

fim ou a ponto de ter sido tão exaurida que se torna impossível de replicação subsequente. Como sabemos, nada pode ser tão definitivo num meio ou plataforma que decreta o fim de sua narrativa e vamos ao longo da história percebendo isto. Há, no entanto, outros fatores que podem cerrar uma narrativa, como a morte (literal) do seu autor que permite fazer inúmeras adaptações da obra de Jorge Amado, mas não mais transmidiá-las em seu texto original.

De forma mais geral, Samira Nahid de Mesquita (1987, p. 21) define narrativa como “ato verbal de apresentar uma situação inicial que, passando por várias transformações, chega a uma situação final”. Temos aquilo que se narra, a história, e como se narra, ou através de quem se narra. A definição de Mesquita nos parece importante exatamente por ser genérica e, por conseguinte, demonstrar toda a inquietação presente na amplitude de definição do que de fato seria uma narração.

Antes de Mesquita, Mieke Bal ainda nos anos 80 se posicionava também ligando narrativa a relato de narração, sendo um texto narrativo, um que converta história em signos linguísticos: “Um texto narrativo será aquele em que um agente relate uma narração⁴” (1990, p. 13), ou seja, que relata a história. A autora trata texto como “um todo finito e estruturado que se compõe de signos⁵” (1990, p. 13), no entanto, por tratar o texto narrativo transmidiático num sentido amplo, destacamos que ele pode ser um texto representado por uma imagem, por exemplo, não necessariamente pela oralidade ou pela escrita, devido ao caráter multimídia tão enaltecido na transmidiação. Consideramos como o texto de uma narrativa transmidiática toda sua conjuntura audiovisual, impressa ou sensorial que contribuam de forma coerente e relevante com a complementação da história contada. Todavia, achamos útil a noção de texto e de história que a autora traz.

E se o texto conta uma história, ele não é a história. Para Bal (1990), uma história pode ser contada de diversas formas, as quais não implicam na leitura *do texto* no qual foi escrita. Atualizando seu exemplo e trazendo para um contexto brasileiro, é muito comum que uma frase se popularize através de um vídeo que foi viralizado⁶ na internet. A frase vira um meme⁷ e a história do vídeo corre junto com ela, mas nem

⁴ T.N.: “Un texto narrativo será aquelen que un agente relate una narración”

⁵ T.N.: “un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos”

⁶ Por “viralizado” temos um produto que se tornou tão popular e tão compartilhável nas redes sociais que parece um vírus. A noção sobre o termo vem do comportamento dos memes, que a partir de conceitos da década de 1970 na genética, pensa em uma repetição de conteúdo.

⁷ Entendemos o termo “meme” como um replicador. Para Susan Blackmore (2008), meme é qualquer informação copiada de uma pessoa para a outra, seja ela visual ou falada. Sua origem grega está no termo

todas as pessoas que replicam aquela frase precisaram necessariamente ver o vídeo para tal, ou seja, a história é contada, mas o texto, em sua originalidade, não foi lido por essa pessoa. O meme carrega a história para todos os lugares, mas não necessariamente o texto vai junto. Era assim nas narrativas míticas épicas e continua sendo assim hoje. A diferença é que em textos transmidiáticos temos uma problemática ainda maior, já que tratamos de “textos” diferentes para contar uma única narrativa. Por estarem espalhados por diversas mídias e plataformas, mesmo compondo um todo, cada parte deste texto pode contar uma história adicional, inédita à história principal, exclusiva daquele fragmento e daquela mídia. Esta parte da história que foi “desgrudada” da história principal, não necessariamente precisa ser lida pelo indivíduo. Ou seja, o consumidor não precisa *a priori* jogar o game de *Matrix* para conhecer a história de um personagem que só ganha destaque no jogo eletrônico, enquanto no filme não é mostrada em detalhes. Afinal, algum outro consumidor que gosta de *videogames* pode simplesmente fazer um resumo e escrever em um *fansite* através de *spoilers*⁸ daquele fragmento etc.. Assim, não necessariamente aquele texto-fragmento foi lido em sua originalidade, mas foi contado.

Além disso, toda a produção desenvolvida pelos fãs com relação àquela história representa novas versões do texto, espalhando ainda mais o conteúdo criativo do autor procedimental⁹, mas não necessariamente carregando junto o texto narrativo original. Portanto, assim como propõe Bal (1990), é preciso analisar o texto e história isoladamente – ainda que os diferentes textos façam parte de uma mesma história, como é o caso da série *Alice*. No nosso objeto, analisamos os textos transmidiáticos.

A qualidade no ato de contar histórias é algo também discutido nos Estudos Literários e acompanha as reconfigurações desta atividade, ligando-se a questões estruturais da narrativa. Para entendermos o efeito da narrativa, precisamos lembrar que esta atividade atávica, como sugere Forster (1969) ao nomear o caráter ancestral da narrativa, surge com o intuito de manter acordado ou adormecer indivíduos em um grupo. Indo ao início da discussão sobre narração no Ocidente, chegamos a Platão e a

“*mimeme*”, que entendemos como “algo imitado”. Nas mídias funciona como um vírus, replicando informação.

⁸ “*Spoiler*” é um termo do inglês para aquele que estraga, no caso da mídia, que revela informações antecipadamente sobre o conteúdo narrativo de algum produto, como revelar algum segredo em um blog sobre o próximo episódio de alguma série.

⁹ Quando nos referimos a autor procedimental estamos falando sobre o autor que controla a narrativa, na mesma perspectiva que Janet Murray (2003) emprega o termo ao dizer que o autor procedimental é quem dá os passos para os consumidores seguirem.

Aristóteles¹⁰ enquanto estes discutem sobre o valor e o modo de narrar o que se viveu e os opõe ao ato de imitação.

Esta interpolação entre imitação (mimese) e narração, quando o contador de história imita a personagem falando, se engendra de tal maneira nas narrativas transmidiáticas que se torna inviável questioná-las. Histórias transmidiáticas possuem os modos mais puros de narrativas que, para autores como Platão e Aristóteles, seriam as representações performatizadas, como no teatro, ao passo que também conta com as características de imitação da epopeia, quando temos um perfil numa rede social que naturalmente não é escrito pelo próprio personagem, mas por uma equipe de narradores que *imita* o personagem, se fazendo passar por ele, ou pelo próprio autor. Em muitos casos essa imitação por uma equipe não funciona, como veremos. Apesar de não questionarmos teoricamente a pureza dos textos, cabe-nos mencionar a ideia para reafirmar a reconfiguração perante a convergência e a transmidialidade em meio à narrativa de *Alice*.

Algo que nos parece mais pertinente agora é relemburar, no entanto, uma visão menos estrutural (no sentido de estrutura de uma narração) no ato de contar a história com as tão revisadas posições de narrador, foco narrativo, enredo etc., já que nossa intenção está mais ligada à fragmentação, dispersão e expansão do conteúdo através das mídias.

Portanto, quando Roland Barthes (1973) afirma que narrativas estão por toda parte, nos rodeando, não importando classe ou cultura e presentes no mito, na fábula, no conto, no romance, nas ilustrações etc., podemos ter uma melhor noção de que as questões tratadas hoje por nós nada mais são do que uma atualização em meio a novos mecanismos de comunicação. Estes novos formatos levam a ubiquidade narrativa ao nível não só da representação expandida, da onipresença, mas da imersão e do pertencimento, com possibilidades de co-criação. A história que no começo era contada para fazer acordar ou dormir um sujeito ouvinte vai ganhando engrenagens narrativas que transformam o indivíduo em um “avatar¹¹”, não importando se ele está acordado ou dormindo, já que esse status só poderá ser dado dependendo do referencial. Estas engrenagens não tornam histórias melhores que outras, apenas dão uma nova

¹⁰O autor busca o primeiro exemplo de oposição descrita na *Poética* de Aristóteles que, é a mais recuada e duradoura matriz da teoria da literatura. Para o filósofo, a narrativa (diegesis) é um dos modos de imitação, enquanto a representação poética (mimesis) é a representação direta dos acontecimentos, que ocorre por intermédio das falas e ações dos atores perante um público.

¹¹ Usamos o termo avatar no sentido de imagem usado pelo usuário para se representar na rede. Fotos que identificam um perfil, corpo virtual que representa o indivíduo numa realidade virtual.

configuração ao processo narrativo. Ou seja, tratamos, neste capítulo, dessa atualização narrativa que, para Walter Benjamin (1994), em tom dramático, profetiza o fim da narração.

Benjamin (1994) valoriza a experiência vivida pelo indivíduo, mediada por ele mesmo ou por outros, os quais recontam os fatos vividos para um grupo em forma de narração. Nesse caso não vale separar texto de história, como Bal (1990) propõe, já que os fatos foram virtualizados em signos desde sua primeira transmissão. Para Benjamin a narrativa está de fato na raiz da comunicação, quando esta, sob o termo *communicatio* apareceu no contexto religioso representando o ritual de reunião de figuras da igreja quando saíam do seu isolamento. No entanto, o autor acredita que a faculdade de intercambiar experiência esteja em baixa e entende que a mediação vai extinguindo a troca de conhecimento em sua forma mais “pura”, presente na oralidade, a qual as narrativas escritas só conseguem se aproximar quando tentam ao máximo se apropriar da forma oral de descrição experiencial. Logo, para ele uma narrativa transmidiática, com tantos pontos de mediação, dificilmente teria qualquer pureza. Walter Benjamin (1994, p. 201) se faz mais claro por ele próprio ao explicar sua visão:

A arte de narrar está definhando porque a sabedoria - o lado épico da verdade - está em extinção. Porém esse processo vem de longe. Nada seria mais tolo que ver nele um "sintoma de decadência" ou uma característica "moderna". Na realidade, esse processo, que expulsa gradualmente a narrativa da esfera do discurso vivo e ao mesmo tempo dá uma nova beleza ao que está desaparecendo, tem se desenvolvido concomitantemente com toda uma evolução secular das forças produtivas.

O autor alemão, com seu desencanto frankfurtiano, fala sobre o desaparecimento da narrativa de base, da coletividade de experiência (*Erfahrung*, termo original em alemão que Benjamin usa para experiência coletiva), em meio a uma “mudez” que a sociedade enfrenta com as mediações e o ritmo frenético de trabalho que vai se instaurando na sociedade, contribuindo para o fim da narrativa tradicional.

É exatamente a essa experiência coletiva que se refere o autor quando usa o termo “discurso vivo”, que para ele se altera ao ser contato e está sempre em metamorfose, se enchendo de mistério, de situações inexplicáveis e espetaculares, que são traduzidas na narrativa oral. No entanto, como já foi dito, para que se narre, é necessário que exija uma transformação de algo, vivo ou imaginado, em signo. Ora, se aquela história foi vivida e está sendo recontada, ou se ela é uma ficção organizada no

plano das ideias e que está sendo transmitida oralmente enquanto é imaginada pelo contador, ela estará, em ambos os casos, sendo mediada e por isso reformulada. Tendo o virtual como este plano das ideias e tendo em mente que o virtual nada mais é do que uma velocidade, como afirma Lévy (2005), haverá sempre pelo menos uma conversão do que se imagina (e é virtual) para o que se fala, transmitido oralmente, seja esta conversão de velocidade ou de qualquer outra vertente. Esta conversão é acionada pela mediação e estará presente em qualquer tipo de mediação, em qualquer gênero. Teremos então sempre um discurso “não-vivo” ou pelo menos “zumbi”, neste sentido, se formos pelo que expressa Benjamin.

A nosso ver, a “vida” do discurso estará sempre presente na inesgotável experiência de comunicação coletiva (*Erfahrung*), também presente em situações mediadas, seja por um livro ou pela internet. Se o “vivo” é “expulso” da narrativa desde o momento em que um objeto vira signo, entendemos que o discurso nunca foi vivo de fato, mas virtual. De toda forma, a narrativa transmidiática traz atos performáticos que trariam o vivo de volta, como quando a história é contada ao vivo em algum lugar da cidade em uma ação urbana. Através dessa noção apocalíptica, Benjamin espera a morte da narrativa, mas esta, viva como é, em um passo de dança dentro de uma *Matrix* (do latim *matrice*, em português “origem”; “útero”) se reconfigura. Esse *matrice* estava implícito desde a narrativa oral (épica), já que a própria oralidade se transforma diante de mudanças sociais.

Para Benjamin, um dos fatores que levam ao declínio da narrativa é a introdução da informação (jornalística) na comunicação. Para ele, “Se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por esse declínio” (Benjamin, 1994, p. 203). Devido ao caráter explicativo da informação jornalística, que tende a detalhar todos os dados existentes sobre o fato, o autor acredita que se perde a característica da diegese narrativa. Esta qualidade narrativa, a diegese, tem a prerrogativa de exigir certa interpretação do seu receptor e de proporcionar uma fruição que precisa ser completada por quem ouve a história. Assim, faz-se necessário entender diegese:

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que

ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série das ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico ou social), quanto o ambiente de sentimentos e de motivações nos quais elas surgem. (...) Esse universo diegético tem um estatuto ambíguo: é, ao mesmo tempo, o que gera a história e aquilo sobre o que ela se apóia, aquilo ao que ela remete (é por isso que dizemos que a diegese é "mais ampla" do que a história). Qualquer história particular cria seu próprio universo diegético, mas, ao contrário, o universo diegético (delimitado e criado pelas histórias anteriores - como é o caso em um gênero) ajuda a constituição e a compreensão da história. (AUMONT, 1994, p. 114-115.)

O surgimento da imprensa é, para o autor, o responsável por exaltar a informação que vem de perto, sobre fatos que acontecem na rua, na cidade etc., em detrimento de notícias de terras distantes, com outros universos, que aguçariam, para ele, a imaginação. Mas a diegese não se perde com a informação, na verdade, as notícias podem até servir a favor dela em uma narrativa contribuindo com detalhes sobre um universo fictício, como no longa-metragem *A Bruxa de Blair*, lançado em 1999, o qual narrava a história de jovens que desapareceram na floresta que, de acordo com a lenda espalhada pelos próprios criadores do filme, era onde morava a tal bruxa. Antes do filme, jovens foram noticiados desaparecidos em jornais da época, mas tudo não passava de promoção para o filme. À época, o termo “narrativa transmidiática” ainda não existia, mas *A Bruxa de Blair* é considerado um dos grandes cânones do conceito. Saindo do território norte-americano para o Brasil, em 27 de março de 2007, o Portal de Notícias do Senado Brasileiro publicou a nota¹² “Laboratório norte-americano está propondo a privatização da Amazônia, alerta Arthur Virgílio”, onde mostrava a indignação do senador amazonense sobre a empresa Arkhos Biotech, que propunha a compra da floresta. Quando, na verdade, a empresa, o site e a oferta de compra da Amazônia eram fictícios e faziam parte de um *Alternate Reality Game* (ARG), jogo de realidade alternativa intitulado *Araraquara Cósmica*¹³ criado por estudantes de jornalismo, publicidade e sistema de Informação que moravam juntos numa república da cidade que dá título ao jogo. É a diegese a responsável pela criação de universos

¹² AGÊNCIA SENADO. Laboratório norte-americano está propondo a privatização da Amazônia, alerta Arthur Virgílio. Brasília, 27 mar 2007. Texto postado em Senado.gov.br. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2007/03/27/laboratorio-norte-americano-esta-propondo-a-privatizacao-da-amazonia-alerta-arthur-virgilio>>. Acesso em 26 ago 2012.

¹³ ESIER, Roni. Alternate Reality Game de Araraquara. Araraquara, 16 jul 2012. Texto postado em O Imparcial. Disponível em <<http://www.jornaloimparcial.com.br/v2/index.php?menu=&tpconteudo=artigo&id=3354&idc=3>>. Acesso em 26 ago 2012.

fictícios, que aqui chamaremos de micromundos narrativos a partir de Janet Murray (2003) e o consideramos um dos principais componentes do caráter inesgotável de uma história contada, que nos lembrou Todorov (2006).

O gênero jornalístico, por exemplo, não possui diegese propriamente dita, a não ser quando o jornalismo literário/cultural se utiliza de recursos textuais literários que exigem a subjetividade; afinal, o jornalista também é um contador de histórias, na medida em que ele é testemunha de fatos que vão construir várias histórias (sem entrar no mérito dos pontos de vista), atentando apenas para que essas tenham o maior teor de realidade possível por se tratarem de relatos do cotidiano social. No entanto, o interesse por criações fictícias usando características narrativas do universo dos jogos, como ARGs, só aumenta com a necessidade comercial de manter o fã por mais tempo possível no consumo do produto midiático.

Em um movimento de descentralização surge o pós-estruturalismo que traz o leitor de texto em nova perspectiva de forma mais ativa e performática, como nos jogos, que se aproximam da noção de como textos transmidiáticos são lidos. É o pós-estruturalismo, que mesmo ainda prevendo uma estrutura de inserção do leitor no texto, percebe que a complexidade textual está nas nuances do conteúdo e formas textuais. O pós-estruturalismo vai contra a noção estruturalista herdada de Ferdinand Saussure, da década de 1960, que propõe todo um sistema de significação de uma linguagem, com regras e unidades básicas próprias. O estruturalismo, ao tentar definir e formalizar estruturas cria um sistema de códigos, por exemplo, como a série de TV nas estruturas daquele meio será uma série televisiva, norteada por instâncias do meio, horário, grade. Esta, pelo menos, foi uma das tentativas de Barthes e Todorov ao tentarem criar um teto de códigos para todas as narrativas existentes, como lembra Ivan Teixeira (1998), para que se possa ter uma teoria de funcionamento e estrutura do discurso do texto. Ainda assim, alguns pensamentos abordados anteriormente neste trabalho, tanto de Barthes quanto de Todorov e Benjamin, podem ser úteis.

É no pós-estruturalismo que há a noção de rompimento com uma visão de uma história sendo narrada de forma linear numa imposição de poder textual, onde a história seria mais evolucionista e hierárquica. Para Madan Sarup (1993), “Enquanto o estruturalismo vê a verdade como estando por “trás” ou “dentro” de um texto, o pós-estruturalismo salienta a interação entre o leitor e o texto como a produtividade. Em outras palavras, a leitura perdeu o status de consumo passivo de um produto para se tornar uma performance” (SARUP, p. 3, 1993), diz ao mostrar como o pós-

estruturalismo critica modelos cartesianos de unidade, o que nos lembra a abertura da obra na noção de obra aberta que Umberto Eco propõe já no começo da década de 1960, na qual ele trata de obras de artes que precisam da fruição para ter seu sentido complementado.

Paul Ricoeur (1997), nos seus estudos sobre tempo e narrativa, entende que é o ator que desempenha um papel crucial no tempo da narrativa. Para ele, ler o texto é uma efetuação do mesmo, é onde a intencionalidade se completa. E como sintoma ainda mais de uma “não estrutura”, elucida que um texto é qualquer discurso que se fixe pela escrita, enfatizando o “qualquer discurso” e entendendo a escrita como uma forma de fixação deste discurso.

Texeira (1998, p.38) acredita que o principal problema de pensar numa estrutura textual que visa sempre o entendimento de elementos textuais a partir de camadas exteriores de condutas humanas, por exemplo, é que deixamos de analisar a vertente artística:

Uma das grandes limitações do método estrutural é que ele não consegue solucionar o problema do valor artístico, pois a caracterização do discurso literário ou a descrição estrutural de uma obra não explicam as razões de sua beleza, que é exatamente o que as vertentes pós-estruturalismos tentam sanar, chegando num momento de narrativa pós-moderna. (TEXEIRA, 1998, p.38)

Uma narrativa transmidiática se aproxima da descrição de uma narrativa contemporânea que compõe a teoria narratológica de Vanderlei Carneiro e Marlene Gonçalves Mattes (2010, p. 10). Para estes autores, hoje: “a narrativa torna-se um indício de práticas múltiplas de leituras da experiência humana, aberta a interfaces entre o mundo narrado e mundo vivido, a partir da linguagem pragmática”, explicam os autores ao afirmar que numa narratologia contemporânea, há um entrelugar de análise e que “nem tudo é fruição puramente, como nem tudo está estruturalmente determinado. Mas, entre o incondicionado do pensar e as marcas fronteiriças do texto, existe a experiência humana.” (CARNEIRO, MATTES, 2010, p15). Ainda para eles:

Na narrativa clássica, um texto contém uma unidade de ação. A narrativa contemporânea rompe com esta característica propondo, em última instância, uma redefinição deste gênero ficcional. Compreende-se, pois, a narrativa, como texto que permite a história permanecer em construção. Em cada inferência do leitor, a narrativa toma nova configuração textual. Dependendo da estratégia cognitiva do leitor, as incursões das falas, as retomadas por meio das marcas lingüísticas (contextuais e contextuais) vão sendo ativadas, cognitivamente, outras práticas de linguagens. (CARNEIRO, MATTES, 2010, p. 10).

Principalmente diante do estruturalismo que tenta firmar uma estrutura universal, ou pelo menos códigos “universalizantes”, seguido pela quebra que o pós-estruturalismo propõe ao dizer que qualquer coisa pode ser uma narrativa (uma cor pode contar uma história, por exemplo), quebrando um pouco com esses códigos, o ato de narrar, de contar, ainda é algo nebuloso dentro do conceito de narrativas transmidiáticas, portanto, a perspectiva estruturalista de Benjamin volta a nos ser útil para fazermos alguns apontamentos sobre o termo “*storytelling*”, que não aparece tão claro em abordagens sobre o *transmedia storytelling* e que pode trazer à tona uma melhor compreensão do conceito narrativo dentro do campo de transmídia. Na tradução da obra *Cultura da Convergência* do Henry Jenkins (2008) para português, o termo é conhecido como “narrativa transmidiática”. E já que contar uma história implica numa narração, como afirma Forster (1969) anteriormente, precisamos retroceder e perceber que elas podem não significar a mesma coisa. Por isso, vamos olhar mais perto.

O termo “*storytelling*” vem do “*storyteller*”, ou contador de histórias. “*Story*” (história, em português) pode se referir à ficção ou fatos do passado em evolução, de acordo com o *Oxford Dictionary*; e para Gerard Genette (1995), de maneira geral, representa significado ou conteúdo narrativo, considerando narrativa como o discurso em si. O verbo “*to tell*” (contar) é que nos interessa por acionar essa questão informacional de Benjamin quando existe, na teoria literária, uma diferenciação entre ele e o verbo “*to show*” (mostrar) visto como *showing x telling*, ou uma distinção entre narração e descrição.

Luiz Conzaga Motta (2004) explica, através do Dicionário de Teoria da Narrativa Reis e Lopes de 1988, sobre a polissemia que o termo “narração” gerou, lembrando que isto não atrapalhou as considerações no campo literário mesmo com tal desencontro teórico. Há, no entanto, essa oposição clara entre narrar e descrever que pode nos ajudar a esclarecer questões sobre narrativas transmidiáticas, o que compõe este gênero e seus produtos etc., para fugirmos da ideia elástica de que tudo é transmídia, como abordaremos adiante através de outros autores.

A primeira distinção contrapõe narração e descrição. Narração é o procedimento representativo dominado pelo relato de eventos que configuram o desenvolvimento de uma ação temporal (cronológica) que estimula a imaginação (a *diegese* da história). A descrição, por outro lado, é o procedimento representativo de um momento único, estático, temporalmente suspenso, que procura “naturalizar” o discurso e criar o

efeito de real pelo excesso de informações geradoras de verossimilhança. (MOTTA, 2004, p.3).

Assim, narramos um fato (*telling*), descrevemos uma notícia, mostrando-a (*showing*). De acordo com Genette (1995), a oposição entre descrever e narrar data da teoria do romance nos Estados Unidos e na Inglaterra do fim do século XIX e do princípio do século XX, retomando a discussão entre narrativa pura e mimese que Platão colocava. Como veremos logo adiante, esta virada de século é um dos grandes momentos de reconfiguração da narrativa.

Ligia Chiappini Moraes Leite (1989, p.14) escreve que essa oposição tem a ver com a intervenção do narrador: “Quanto mais este intervém, mais ele *conta* e menos ele *mostra*” (grifo da autora). Apesar de para Leite o ato de mostrar aproximar mais o leitor do conteúdo narrado, enquanto o contar o afastaria, o ato de contar (*to tell*) cria uma diegese e deixa mais lacunas abertas que o mostrar (*to show*), que é mais direto, mais conclusivo e mais finito, como a informação e daí o sentido de “*Storytelling*”, que tem o termo “contar” implícito, denotar uma narrativa fragmentada. No sentido mais próximo da teoria literária, quando se mostra algo, há uma cena, sem mediação do narrador. Quando o narrador entra, temos um sumário, “sumariando em poucas páginas um longo tempo da história” (LEITE, 1989, p. 14).

Na narrativa transmidiática, no entanto, não podemos dizer que temos uma pureza de qualquer espécie, seja de gênero, seja quanto ao *showing x telling*, principalmente por ela ser uma resposta à convergência. Há uma aproximação do leitor da narração enquanto a transmidiação mostra e conta. Ainda assim, no que concerne à nomenclatura, acreditamos que o sentido de *telling* dá mais forma ao transmídia por tratarmos de uma história que precisa da fruição para ser completa, quase como uma obra aberta, e que o ato de *contar* uma história proporciona mais diegeticamente do que o ato de *mostrar* uma história, trazendo à tona um espaço para liberdade de interpretação, como Benjamin (1994) exaltou como qualidade da narrativa em detrimento da descrição.

Sendo assim, caracteriza-se o *Storytelling* como o ato narrativo que visa contar e não apenas mostrar um conteúdo que pode ser fictício, real ou híbrido, se aproximando da criação de diegética que se sustenta não só pelos personagens, pelo universo fictício ou pelo discurso, mas pela fruição com o leitor. Esta narração, quando transmidiática,

precisa conter textos que contem uma história e esta história precisa ser lida através destes textos específicos.

Para entendermos este processo de reconfiguração que culmina na transmídiação desse *storytelling* que destacamos, é preciso lembrar certas razões e objetivos da narrativa que vão além de tentar manter acordado ou fazer dormir um membro do grupo e vislumbrarmos alguns momentos de sua complexificação. Propomos então um jogo de reflexões, considerando pontuações entre o Antigo, mostrando o alicerce da narrativa, o Moderno como nó de reconfiguração anterior e chegando às influências de um sentimento pós-moderno de fragmentação do homem que parece reconfigurar novamente a narrativa.

Construímos nossa hipótese básica de reconfiguração a partir de Anatol Rosenfeld (1969), quando ele em seu texto *Reflexões sobre o romance moderno*, dá indícios do que chamamos aqui de reconfiguração através de alterações acionadas no campo das artes. Para isso, o autor se apóia na hipótese de que:

Em cada fase histórica existe certo *Zeitgeist*, um espírito unificador que se comunica a todas as manifestações de culturas em contato, naturalmente com variações nacionais. Falamos destas páginas da “cultura ocidental” não tomando em conta as diversificações nacionais. Supomos, pois, que mesmo numa cultura muito complexa como a nossa, com alta especialização e autonomia das várias esferas – tais como ciências, artes, filosofia – não só acha interdependência e mútua influência entre esses campos, mas além disso, certa unidade de espírito e sentimento de vida, que impregna, em certa medida, todas as atividades. (ROSENFELD, 1969, p. 75-76).

Assim, através desta “rede”, que começa a definir nossa reconfiguração como uma cadeia de eventos socioculturais, precisamos fazer alguns apontamentos sobre momentos onde percebemos nós reconfigurativos na cultura do narrar através das mídias, são nós que ecoam na fragmentação dessas narrativas durante passagens histórias e gêneros narrativos. Temos em vista então os momentos que circunscrevem os gêneros Lírico, Dramático e Épico (ou narrativo) no que concerne à literatura, a narração de ficção no rádio com as radionovelas, os folhetins nos jornais impressos, a serialização chegando ao cinema, passando para a televisão e depois por um momento de convergências das mídias com o ciberespaço. Elencamos estes momentos históricos numa tentativa de não transformar o trabalho num histórico de eventos. Seguiremos a ordem cronológica do surgimento destes momentos para uma questão de melhor

compreensão do espírito dos momentos, mas destacamos que não é nossa intenção uma noção evolucionista das formas narrativas através do tempo.

1.1 – Quantas bocas contam um mito: A herança da literatura

Temos no mito uma das primeiras formas narrativas, vislumbrando o fantástico e misturando fatos com ficção em diversos sentidos e meios. O mito passa pela oralidade, pela gravação em pedra, pelos livros sagrados, mostrando que o ato de contar histórias é uma atividade antropológico-social e culturalmente integrada ao ser humano, como explica Samira Nahid de Mesquita (1987). Para a autora, a invenção dessas narrativas vem a partir de lacunas na vida do ser humano e da tentativa de um preenchimento destas, fazendo surgir explicações mitológicas para fenômenos naturais, por exemplo, tendo uma função etiológica, que estuda as causas: "o homem tentava intervir no descontínuo da vida no Universo, preenchendo os vazios da doença, das catástrofes, do mistério da morte com as narrativas inventadas, que, ao se transmitirem, investiam-se do valor de verdade e do sagrado" (MESQUITA, 1987, p. 9).

O mito, do vocábulo *mýthos* e do verbo *mýtheomai*, ambos com origens gregas, compartilham o radical que significa "dizer". Sua primeira tentativa era estruturar através de explicações faladas um caos que existia e era passado entre pessoas, com sua narração tendo um grupo de ouvintes ou um único indivíduo, mas sempre com a prerrogativa de adicionar novos eventos aos já contados, introduzindo novas partes narrativas, provocando uma mudança estrutural da história e a pluralidade de sentidos no conteúdo narrado. Mesquita (1987) defende que o que não era mutável na narrativa mítica, principalmente quando em forma oral, era a referência a uma ordem maior.

Com relação à narrativa mítica e dentro dos estudos sobre narratologia, Joseph Campbell (2008) introduz o conceito de "monomito" para descrever a evolução estrutural comum às narrativas deste tipo e que confluíram para os gêneros que vêm a seguir na linha histórica da narrativa. Campbell trabalhava com interpretações psicológicas do mito e tinha um resquício, muito mais ameno, do pensamento estruturalista de Benjamin quando este falava sobre narrativas "puras", as contrapondo com notícias: "Um de nossos problemas, hoje em dia, é que não estamos familiarizados com a literatura do espírito. Estamos interessados nas notícias do dia e nos problemas do momento", diz Campbell (1990, p. 14) em *O Poder do Mito*.

A ideia de monomito é trazida aqui à tona por ser passada rapidamente por Jenkins (2008), em *Cultura da Convergência*, mas de uma forma relativamente solta. Max Giovagnoli (2011) traz novamente a ideia de monomito, desta vez atrelada de forma mais consistente ao conceito de narrativa transmidiática, mas focando nos elementos presentes nas histórias contadas (herói, cidade natal do herói, duelo), que de fato têm uma estrutura repetida em diversas narrativas. O que percebemos de relevante e diferente na Jornada do Herói vem com três etapas narrativas elencadas por Campbell que nos ajudam a entender o movimento de dispersão e posterior aglutinação dos “bits” informacionais que a narrativa principal promove através de outras mídias e plataformas. Não queremos dizer, no entanto, que este movimento é aplicável à qualquer história transmidiática, mas que nos ajuda a entender *Alice* e itinerários dos fluxos de conteúdo como uma metáfora.

O Monomito, ou “Jornada do Herói”, divide-se nestas três etapas: a de separação, iniciação e retorno. Para ele:

A aventura de um herói diante de um mundo com um cotidiano comum em uma região de maravilhas sobrenaturais: forças fabulosas são encontradas lá e uma batalha decisiva é vencida. O herói volta da sua misteriosa aventura com o poder de conceder bênçãos aos seus semelhantes¹⁴. (CAMPBELL, 2008, p. 23.)

Então, como numa narrativa transmídia, temos um indivíduo (público; fruitor) que vive em um cotidiano (sua vida normal), mas encontra uma região de maravilhas sobrenaturais (uma narrativa com um universo fictício). Entre estes dois universos, que neste trabalho entendemos como uma ficção que é parte do cotidiano, ou o contrário, este indivíduo trava uma batalha ou uma espécie de gincana informacional com a própria narrativa, para complementá-la, decifrá-la, junto com o *fandom*, retornando a um espaço de discussão (fóruns online, *chats*, listas de discussão) com o “poder de conceder bênçãos aos seus semelhantes”, ou seja, ajudar outros espectadores em inteligência a compreender a história. Podemos perceber este exemplo na série *Lost* do canal ABC, exibida entre 2004 e 2007. Nela, o indivíduo espectador encontra uma história que proporciona um universo fictício virtualmente habitável (toda história tem um universo onírico, mas este é construído nas mídias), através de sites de empresas que

¹⁴ T.N.: “A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and a decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man”.

comandam a ilha onde se passa a série. O espectador pode enviar seu currículo para concorrer a uma vaga de emprego fictícia na empresa que não existe, receberá resposta, talvez uma entrevista por e-mail. Fazendo esta jornada transmidiática, ele estará munido de mais informações do que o espectador que não foi até o site da empresa e não se candidatou à vaga, no entanto este usuário que não fez o percurso pode ser ajudado a compreender com informações através de um banco de dados que os fãs montaram para a série, o *Lostpedia* (em referência a *Wikipedia*, enciclopédia colaborativa online).

Joseph Campbell segmenta ainda o modelo entre onze estágios, subdivido nas três etapas que falamos acima. O primeiro estágio, “nascimento”, mostra a formação do herói, que recebe um chamado externo ao seu ciclo na segunda fase, intitulada de “chamada para aventura”. A terceira fase, “Ajudantes/amuletos” traz novas figuras à narrativa para ajudá-lo nas próximas fases, como na quarta, “cruzando o limite”, onde o herói sai do seu cotidiano para um mundo de fantasia, com obstáculos a serem vencidos na quinta fase, “testes”. Nas fases “ajudantes” e “Clímax/Batalha Final”, temos a resolução da narrativa. A oitava fase e a nona, “Voo” e “Retorno”, representam a volta do herói para o cotidiano com a carga adquirida na jornada.

O “Elixir” é o décimo estágio e onde todos os ensinamentos, bênçãos ou conquistas dos estágios anteriores começam a ser úteis para a sociedade de onde ele veio. O último estágio, décimo primeiro, é intitulado de “Casa” e representa a efetivação dos estágios anteriores na volta ao seu ambiente de pertencimento.

Logo, a transmídia começa na primeira etapa, a de separação, onde a transmidiação funciona como uma centrífuga, liberando bits informacionais para a história e fragmentos dela em outras mídias. Com estas informações dispersas, entra o papel do leitor em decifrá-las que se assemelha ao esforço de vencer desafios que começa na etapa da iniciação. Há a troca do cotidiano do leitor dos textos por uma situação de aventura ficcional, como no quarto estágio de Campbell, “Cruzando o limite”. É este o momento das ligações sociais do leitor com outros leitores dos mesmos textos para decifrar e sustentar o universo. Quando este leitor, já embutido de todo o conhecimento que ganhou e estruturou coletivamente, aciona o grupo de fãs para resolver os mistérios e *retornar* ao produto cultural principal com seu referencial teórico expandido para a compreensão narrativa, temos certa representação da última etapa, do retorno, de reunião de informações que estavam fragmentadas para compor o todo textual. Aqui entram as recompensas, as gratificações principais no consumo do texto, pois é a partir de sua compreensão que este leitor conseguirá compreender a história em

um nível acima da que o público que recusou o caminho transmidiático ainda no estágio da *separação*, como o herói poderia recusar sua jornada.

Assim, o “herói” (ator) transmidiático não é apenas o personagem ou o texto, mas também o espectador, já que este precisa embarcar em um universo fictício e participar, de diversas formas, da história. Esta participação não necessariamente é uma intervenção no texto narrado pelos produtos, podendo acontecer em diferentes níveis, como trataremos no terceiro capítulo.

O herói neste estudo tem características míticas, mas também modernas, daí a questão figurativa das fases propostas por Campbell. No “Dicionário de Mitologia Grega e Romana”, Joel Schmidt (2002, p. 141) destrincha a seguinte acepção para o termo herói:

É chamada herói, na mitologia, toda a personagem que exerceu, sobre os homens e sobre os acontecimentos, uma determinada influência, que lutou com tanta bravura, ou realizou feitos de uma tal temeridade, que se elevou acima dos seus semelhantes, os mortais, e que pôde ousar aproximar-se dos deuses, merecendo assim depois da morte uma veneração e um culto particulares.

O autor explica o herói grego, com seu surgimento na epopeia “Ilíada”, a que primeiro formou esta ideia. Para ele, desde sua nascença os heróis se destacam dos homens mostrando alguma excepcionalidade. Logo, há espectadores mais ativos que outros, como os heróis e o resto mortal. O herói épico, por exemplo, surge ligado a um universo de regras da sua própria narrativa. O leitor-herói é o leitor fora da média, que vai atuar perante o texto, é o que veremos como *iterator* adiante.

As narrativas míticas, tal como a estrutura de monomito, seguem representadas na epopeia, que tem nos poemas ocidentais homéricos *Ilíada* e *Odisseia* suas primeiras formas de expressão. Poemas do gênero épico são responsáveis pela eternização de lendas, mitos etc., fazendo uso de uma das maiores características do seu gênero, a memória: “A memória é a mais épica de todas as faculdades: Somente uma memória abrangente permite à poesia épica apropriar-se do curso das coisas, por um lado, e resignar-se, por outro lado, com o desaparecimento dessas coisas, com o poder da morte” (BENJAMIN, 1994, p. 210). É interessante pensar que a memória é um dos fatores que mais proporciona produtos serializados, seja uma trilogia de filmes, interprogramas, uma radionovela ou série de televisão e demorou até que os produtores de conteúdo entendessem o público como seres humanos com memória. Até que isso

ocorresse, as séries do começo da televisão, a exemplo, preferiam uma comédia sem muitos ganchos narrativos, como veremos adiante. A epopeia é importante então para pensar narrativas hiperfragmentadas, como as transmidiáticas, por colocar a memória num lugar tão consagrado. A epopeia é uma das mais latentes expressões épicas da Antiguidade.

Se a mitologia tecia respostas à vida e permanece assim quando compartilha sua essência com o gênero épico, o romance aciona, ao invés de respostas, perguntas, convidando o leitor a questionar todo o sentido da vida ao final da história que acaba de ler. Na história, este é um momento onde começa a ser deixada de lado a “moral da história” contada no texto para evocar uma reflexão pessoal do indivíduo e um novo entendimento do cotidiano dentro das narrativas, tanto na questão temporal de organização dos fatos narrados, quanto à relação com o cotidiano dos personagens da história e dos indivíduos que as leem.

Mesquita (1987) concorda ao dizer que do mito para o romance, o que mudou na narrativa foi a existência de uma história contada com uma temporalidade. A autora prossegue, lembrando que é no romanesco que temos uma ruptura com o divino épico, com o excepcional, onde o cotidiano ganha lugar nas histórias conflitivas, e vem a necessidade da causalidade na história, algo que explicita, de forma menos mítica possível, o antes e o depois dos fatos. Esta aproximação com o cotidiano torna o ato de narrar mais translúcido. Ligia Chiappini Moraes Leite (1989, p. 12), acredita que “esta proximidade pode nos dar a ilusão de que estamos diante de uma pessoa nos expondo diretamente seus pensamentos, quando, na verdade, temos o narrador (...)”.

As diferenças entre o romanesco Antigo e Romance Moderno, por exemplo, nos fazem enxergar melhor as bases da reconfiguração dos gêneros literários. Introduzido por Proust, Joyce, Gide e Faulkner, citando alguns exemplos, o romance funde os tempos da narrativa, reconfigurando a cronologia da narração. O mesmo também é observado no teatro, que deixa a mimética e passa a se assumir como representação, como máscara.

Em outras áreas artísticas, fora da literatura, podemos perceber certas reconfigurações na forma de como o espectador frui a obra que nos parecem mais nítidas. A arte moderna, por exemplo, se desvencilha do mundo empírico das aparências na crise moderna, na qual entram em cena os paradigmas da posição do homem, a abrupta mudança pra vida urbana, os pós-guerra e fragmentação da ideia de totalidade, como explica Rosenfeld (1969). A arte já não tem mais como recorrer à ordem

verdadeira das coisas, mas acaba também através da sinestesia representando toda essa crise. Esta representação de crise abarca a arte também em sua estrutura, na forma da obra. Em alguns produtos, a estrutura é determinante de formatos, gêneros e não é diferente no transmídia.

No século XX observamos uma "desrealização", ou seja, quando o cubismo, expressionismo e surrealismo passam a se desligar da mimética, recuando em sua intenção de copiar ou reproduzir a realidade de forma empírica, voltando para a abstração, como relembra Anatol Rosenfeld (1969).

Diante disto, é no século XX que percebemos o grande ponto de mudança na narração através da perda do centro da história, que se torna mais fragmentada dentro dela mesma em diversos núcleos de personagens, na dúvida de uma ideia totalizadora e explicativa do universo, que juntamente com as influências dos primeiros momentos narrativos épicos, podemos costurar o caminho de uma narrativa transmidiática. Afinal, como afirmar Ligia Leite (1989, p. 71), "Na verdade, no nosso século a narrativa se fragmenta em múltiplos centros", concordando com os pensamentos de Rosenfeld sobre um eixo transformador (uma reconfiguração), sobre o *Zeitgeist*. Ou seja, há de fato uma ligação visceral entre todos os atos de cultura, ambos respondendo às questões reflexivas do homem e do meio como a forma do homem se enxergar enquanto indivíduo plural e fragmentado, de entender e configurar sua identidade em diversos núcleos. Para ela, é o momento do onírico rever seu tempo narrativo, com ficções mais disformes:

A distinção temporal é revirada pelo avesso, pela fusão do presente, do passado e do futuro, pela criação de uma simultaneidade que altera radicalmente não apenas as estruturas narrativas mas também a composição da própria frase que perde seus nexos lógicos. (LEITE, 1989, p. 72).

É este o momento onde o romance assalta a cinematografia e suas técnicas, recebendo influências de montagem, acionando principalmente a simultaneidade, que nos é tão latente na concepção transmidiática no século XXI. Aqui percebemos através da necessidade de imersão, um retorno a este realismo a partir da técnica. É a técnica que "desaparata" ¹⁵ na translucidez, se torna transparente, ou pelo menos tenta,

¹⁵ O termo "desaparatar" é usado pela autora inglesa J.K. Rowling na saga Harry Potter como título de feitiço onde os bruxos desaparecem e reaparecem no lugar desejado, ficando em um entre-lugar enquanto a magia não se conclui. Na saga, representa a fácil locomoção dos personagens. É preciso determinação

buscando promover a transparência do meio técnico. É esta transparência um dos componentes fundamentais da imersão num universo transmídia. Tentaremos perceber agora estas reconfigurações quando o texto oral ou escrito ganha as mídias que trabalham som, imagem, principalmente quando o texto insere um novo lugar entre o real e o fictício, como *Alice*. Faremos alguns apontamentos principais sobre a televisão, que é o meio do nosso objeto de estudo.

1.2 - “*To be continued*”: A serialização das histórias

Para não irmos até Sherazade, vale lembrar que a fragmentação das histórias através da criação de um gancho narrativo para a próxima parte, conhecido nos roteiros como *cliffhanger*, é tão antigo quanto os primeiros contos. O *cliffhanger* é o recurso usado por roteiristas para deixar personagens em uma situação de suspense ao final de uma parte da história, gerando curiosidade e gancho para a próxima parte, literalmente expresso no “*to be continued*” (“a continuar”, em português), que é a maior oposição ao título de encerramento que diz e garante o “fim”. No português, em tradução nossa, o termo *cliffhanger* dá a entender algo como “à beira do precipício” e se torna um dos grandes sintomas da serialização de ficções e ganha mais destaque ainda nas transmídiações, nas quais há várias partes. Como nossa intenção não é recapitular a história de ficções seriadas, entramos apenas nos principais momentos que contribuem para uma narrativa transmidiática. Damos grande importância ao folhetim do século XIX pela noção de fragmentação e por ser o primeiro grande gênero narrativo de massa.

Com o folhetim acionando a noção de fragmentação de narrativa em capítulos em produtos do entretenimento, as séries de televisão têm nele um parente próximo. É preciso retomar que, além das histórias contadas através de capítulos nos jornais, revistas e HQs, o rádio também deu voz aos folhetins, tal como o cinema apresentou as primeiras narrativas audiovisuais seriadas, mas desde sua criação em 1830 na Europa, o formato só chega ao rádio 100 anos depois, em 1930, nos Estados Unidos, onde deixa de ser folhetim para ser conhecido como *Soap Opera* (denominação que os norte-americanos usam para as novelas até hoje). Trinta anos depois o folhetim chega ao

para chegar ao destino desejado pelo bruxo. Usamos no texto para referir a como Alice se transporta entre o seu território informacional, com a diferença que com a propriedade enciclopédica da internet, ela é algo ubíquo, estando em vários lugares ao mesmo tempo.

Brasil em 1960 como nos conta Flávio Luiz Porto e Silva (2005) e Cássio Starling Carlos (2006).

No cinema, o formato chegava durante a mesma década que era introduzido no rádio, em 1930. O final de década seguinte é marcado por obras seriadas como as de Chaplin (CARLOS, 2006). A herança de formas narrativas, de conteúdo, no entanto, vêm do melodrama, surgido na França de 1800, através do dramaturgo francês René-Charles Guilbert de Pixérécourt. Classificado por muitos como texto “subliterário”, este gênero dramático já nascia com a carga de entretenimento barato e de fácil consumo, estigma que se perpetuou até chegarmos às telenovelas. O melodrama envolvia música e drama, vilão e mocinho.

Inspirado nestes pilares, o folhetim não nasce fragmentado: eram inicialmente histórias curtas nos rodapés dos jornais e ganhavam este nome já que estes rodapés eram chamados de “folhetim”. O espaço era, no começo, lugar do jornal para variedades, charadas, piadas etc.. Só em 1936, o local é ocupado realmente por uma história, quando o jornal *La Presse* retirou as piadas e ousou publicar uma história antiga e anônima, *Lazarillo de Tormes*, como conta Marcelo Bulhões (2009, p.46). Em 1842 vem a união entre narração e necessidades comerciais de jornais: “O folhetim faz ver, quase que de maneira didática, o forte e indissociável vínculo entre forma narrativo-ficcional e necessidades mercadológicas” (BULHÕES, 2009, p.47), que nesse caso era a venda do jornal, já que um mistério não resolvido na história do dia anterior poderia levar o leitor a comprar a edição do jornal do dia seguinte.

É este um dos grandes ápices do surgimento de uma Indústria Cultural que atende a uma classe subalterna da população desprovida de dinheiro e, como nos relembra Cristina Costa (2002, p.40), “é nesta cultura proletária que os empresários encontrarão as receitas de sucesso para uma produção seriada”. É este o momento onde esta indústria é caracterizada pela organização empresarial, serialidade narrativa, lucratividade e tecnicismo, se contrapondo a uma cultura exclusiva e requintada consumida pela alta sociedade. Este dualismo entre cultura erudita consumida pela alta sociedade *versus* cultura popular, da plebe, se torna útil já que uma das dualidades entre as duas está na contemplação cultural distante e fria, sem participação do público que se torna a certo ponto frígido, de uma “alta cultura” *versus* as risadas, barulho e calor de uma cultura popular.

De acordo com Cristina Costa (2002), a ideia de participação é uma noção contrária à prática que se desenvolve no “processo civilizador”. O ato do indivíduo se

exceder, participar e deixar seu status de alteridade vai contra uma cultura do comportamento que se forma no feudalismo e que, no século XVIII, ganha destaque com a revolução industrial. Quando chegam os folhetins no século seguinte, esta cultura fria já está disseminada e práticas narrativas inspiradas em sistemas anteriores são consideradas de baixo escalão.

A igreja tem grande parte neste sistema, atuando como instituição canônica em relação aos comportamentos sociais, contribuindo ainda mais nesse sentido de sustentação de uma elite contemplativa. Ora, se as histórias mais antigas eram contos narrados pela plebe em bares, rodas de amigos etc., a “nova arte”, a arte clássica europeia, deveria ser o contrário, contemplativa e requintada. A noção de preço de consumo e o surgimento de um conteúdo financeiramente inalcançável para a cultura proletária no século XIX era então oriunda de manuais de etiqueta que estimulavam o controle emocional também através de religiões como o calvinismo, por exemplo, e, por conseguinte, há um distanciamento dos leitores das obras. Temos uma época onde começa o “*glamour* silencioso” que repele a participação. Talvez daí possamos pensar a pergunta que Clay Shirky (2011) se faz ao questionar o motivo de precisarmos pensar formas de participação dentro de produtos culturais hoje, se isto parece algo tão nato ao ser humano. No entanto, os folhetins já trazem uma carga diferente com relação à participação.

Ainda de acordo com Cristina Costa (2002, p. 51), “com os folhetins tinha início a tentativa do público de interferir no desenrolar das histórias – através de cartas enviadas ao jornal, os leitores pediam pela vida dos personagens ou pela felicidade do par amoroso”. Atualmente este fenômeno é chamado de ativismo narrativo (*Narrative Activism*) e os folhetins aparecem também como um dos marcos no surgimento do que hoje consideramos como consumidores/interatores de ficção seriada. O termo “ativismo narrativo” surge com a autora Pamela Wilson, em 2004, como uma reflexão sobre as investidas do público na tentativa de alterar o desfecho da narrativa pela internet.

Indo além da fragmentação narrativa, tratando de um público cada vez mais segmentado, a série ganha um espaço que possibilita riscos artísticos e novos formatos, o que talvez tenha facilitado ser ela o primeiro gênero a usar formas mais arrojadas de narrativa e a ser um dos primeiros grandes exemplos de transmidiação em ficção.

Com o surgimento da televisão, vem a primeira telenovela em 1946, *Faraway Hill* que estreou ainda em preto e branco nos Estados Unidos pelo canal DuMont Television Network. É esta primeira experiência que vai acionar o formato de ficção

seriada com intervalos comerciais adotado por séries, em 1951, com a primeira série de TV: *I Love Lucy*. Em exibição por seis anos na CBS, o programa dá origem ao formato *sitcom*, ou comédia de situação. Apesar de ser uma comédia, o programa abre espaço para novas séries com gêneros diversos. No entanto, antes de ser televisiva, *I Love Lucy* era radiofônica. Tal como vários programas de televisão, a série vem de um formato de rádio com a atriz Lucile Ball que interpreta Lucy também na televisão e chega ao meio audiovisual trazendo a noção de temporalidade cotidiana para as narrativas, já que quando a atriz principal engravida, a personagem também aparece grávida. A gestação de Lucy na TV dura o mesmo período da gestação na vida real e faz desta sua principal distinção entre ficção seriada de cinema, rádio e novelas, já que sua estrutura em temporadas possibilita longa duração, como aponta Cássio Starling Carlos (2006). A série *24 horas* exibida pela FOX, entre 2001 e 2010, mostra uma hora da vida do protagonista Jack Bauer a cada episódio. Cada temporada de 24 episódios conta a história de um dia inteiro, a exemplo. É esta questão de *I Love Lucy*, o tempo, que aparece tão forte no formato de série transmidiática com uma narração em tempo real, já que o roteiro precisa ser programado para a exibição na televisão e em todas as outras mídias e plataformas de acordo com o tempo real do cotidiano de seus personagens, tal como veremos na série *Alice*. É uma das primeiras acepções do cotidiano da televisão com o cotidiano do espectador.

Enquanto *I Love Lucy* é exibida com 24 minutos de duração semanalmente filmados em película, só nos anos 70 que se sedimenta o formato seriado com cerca de 40 minutos de episódio, chegando aproximadamente a uma hora por capítulo contando com os comerciais. É também nesta década que a série dramática *Dallas*, também da CBS, traz a *memória* como um elemento que permite que um episódio acabe, mas não a história dele em si, que pode continuar a ser contada no próximo episódio, ao contrário das séries policiais, as primeiras a surgirem depois da comédia e que tem em cada episódio uma história cerrada.

A memória é um dos principais elementos transmidiáticos, já que não só a história continua no próximo episódio, mas também entre temporadas.

A *complexidade* das tramas é outra situação que o formato seriado permite, o diferenciando de outras produções audiovisuais e radiofônicas: “O milagre da televisão e das séries de TV em particular é que podemos criar uma tapeçaria de histórias e de personagens que seria inconcebível em qualquer outro meio”. (STEVEN BOCHCO apud CARLOS, 2006, p.34).

Através do quê este autor nos conta sobre a história das séries podemos tirar quatro pontos que se reconfiguraram ao extremo ao chegarmos à narrativa transmidiática: o *formato* de 60 minutos, que se expande em um tempo não mensurável já que a narrativa nunca para; a *memória*, que precisa ser mais trabalhada para lidar com várias mídias e pesquisas do *fandom*; O *realismo* com relação à narração em tempo real dos acontecimentos, como o bebê de Lucy, o dia-a-dia de Jack Bauer e as postagens de Alice nas redes sociais; e por último a extensão do *cliffhanger*, que faz o espectador consumir a história em várias mídias através de vários *ganchos narrativos* em vários itinerários midiáticos.

O salto na história é inevitável para chegarmos em 1997, quando a série norte-americana *Homicide*, do canal NBC, lançou o que na época era chamado de *spin-off online*¹⁶ intitulado de *Homicide: The Second Shift*. A série foi a primeira da televisão a fragmentar seu texto entre mídias e quebrar com a lógica da grade televisiva. O site Homicide.com hospedava o programa online e ajudou a série a ganhar dois prêmios de Inovação por História/Script e Web Design.

A transmidiação de *Homicide* começa com pistas de crimes através de fragmentos textos, fotos etc.. Não havia episódios em vídeo na web, que dispunha novas informações às quartas e quintas. Nas sextas-feiras o audiovisual da televisão continuava com a resolução dos crimes que os detetives da versão online de *Homicide* já estavam investigando há dois dias, como nos conta John t. Caldwell (2003). O site era anunciado sempre ao final dos episódios pela NBC como sendo o local onde a narrativa continuaria, mas encontrou problemas por falta de orçamento do canal para manter a transmidiação e acabou saindo do ar nas duas mídias depois de sete temporadas.

Homicide representa não apenas uma convergência de conteúdo, mas uma convergência de setores da empresa ao promover uma sinergia entre o canal NBC, que produziu e exibiu a série na televisão, o site NBC.com, que hospedou a série online e o Homecide.com. Neste Ayelet Sela era responsável por alguns eventos online e eventualmente co-escrevia o roteiro da televisão para promover a convergência, além de uma parceria com a empresa produtora da série, de Barry Levinson e Tom Fontana.

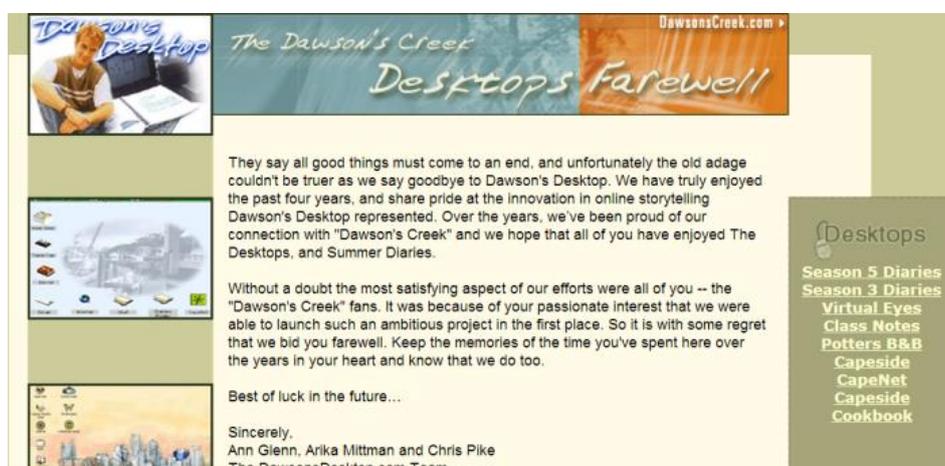
A série contou ainda com uma parceria com a *Microsoft*, que divulgou o *software Windows Media Player* à época no site, além da ZDTV, empresa de

¹⁶Temos um *spin-off* quando uma série como *Friends* acaba e dá origem a uma nova série, que conta a história de um único personagem. No caso, *Friends* deu origem a série homônima e exclusiva do personagem Joey em 2004. A série durou duas temporadas na NBC sendo exibida no mesmo horário de *Friends*, mas acabou sendo cancelada com baixa de audiência.

consultoria em internet. Consultores de pirataria na internet também ajudaram a manter a transmídiação algo mais real.

Saindo do público adulto das ficções científicas e investigações e entrando no drama do cotidiano jovem, mais próximo do folhetim, chegamos a 1998, com a série *Dawson's Creek* produzida pela Sony e exibida pelo canal The WB da Warner. A série surge em 1998, mas o primeiro registro da extensão online do programa acontece em 1999, mesmo ano em que o filme *A Bruxa de Blair (The Blair Witch Project)* é lançado nos Estados Unidos (ver imagem 1.1).

Imagem 1.0 –Dawson's Creek Desktop



FONTE: Arquivo Sony Pictures Online

Última postagem na página de transmídiação da série Dawson's Creek, escrita pela equipe da série, se despendido dos fãs que acompanharam a saga através da página.

Em *Dawson's Creek* temos um drama adolescente com textos no site oficial da série (dawsonscreek.com/desktop) que mostram a área de trabalho do computador dos personagens principais, com acesso às caixas de e-mail atualizadas pelo menos uma vez por semana, diários digitais, arquivos de vídeo, sites fictícios da cidade onde viviam os personagens, entre outros, todos contendo links funcionais para novos sites completos (também fictícios). Além disso, era possível ouvir as músicas que Dawson, personagem principal, colecionava, acessar seus sites favoritos e ter uma experiência completa dentro do computador de cada personagem. A página que foi criada para preencher vazios na série permanece atualmente online ainda enquanto escrevemos este texto, mas não ativa.

A interação entre usuários e personagens na série que chegou ao fim em 2003, foi incentivada quando os fãs foram convidados a escrever e-mails para o personagem

principal. *Dawson's Creek* se preocupava com a criação de um universo fictício completamente funcional e imersivo para os fãs, mas sem misturar a narrativa da internet com a da série na televisão, enquanto a da televisão estava contida na da internet. Se a história de *Homicide* da televisão fazia referência a da internet, e o contrário também acontecia, em *Dawson*, o que se passava na internet não era referenciado na televisão.

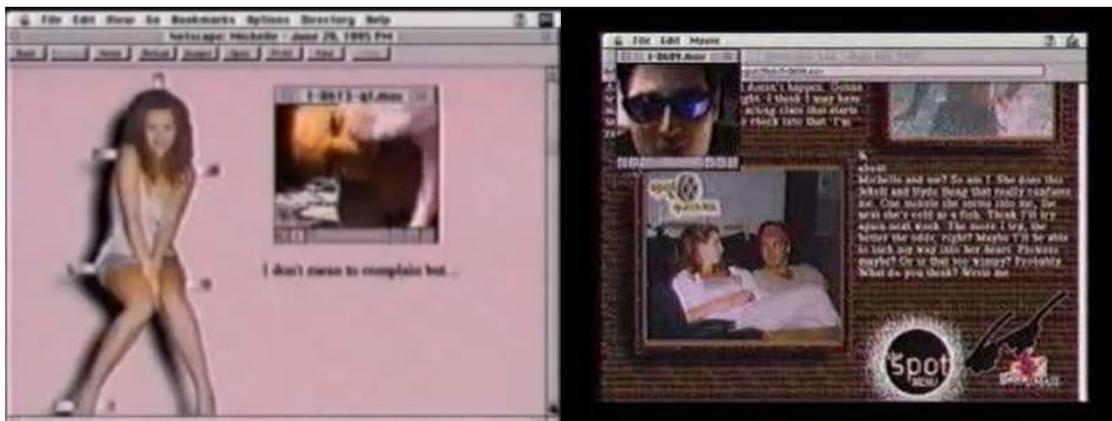
As duas séries são de grande valia para o desenvolvimento da estética transmídia, já que trouxeram dois elementos que juntos garantem o que percebemos hoje: maior preocupação com um micromundo fictício em *Dawson's Creek* e maior preocupação como convergência da narrativa, situações que migravam entre mídias, em *Homicide*.

Uma das primeiras histórias contadas exclusivamente através da internet no formato que se aproxima das narrativas transmidiáticas é o *webshow* The Spot, de 1995. A série era um drama online, criada pelo publicitário norte-americano Scott Zakarin, que conseguiu apoio financeiro da *Apple* e da Intel para contar a história através da internet e também através de peças publicitárias. A história se passava na praia de Santa Mônica, na Califórnia. A série era comparada à televisiva Melrose Place, mas com uma diferença: “Supere Melrose: The Spot é uma história contada através de computador e você pode dar o seu *feedback* [aos personagens] a qualquer hora que você queira”, dizia a reportagem do programa Extra¹⁷ da televisão norte-americana em um de agosto de 1995. A série consistia numa página online (ver imagem 1.1) que trazia os perfis dos personagens e diários atualizados por eles, que mais tarde seriam chamados de blog. Era preciso combinar cada diário para ter a história completa dos cinco jovens que viviam juntos numa casa em Santa Mônica. As postagens em textos traziam também clipes de vídeo com adição informacional, o que ajudava no que o autor da série Scott Zakarin chamava em entrevista ao programa Extra de “entrar na alma dos personagens”. As intervenções do público, se bem sucedidas, conseguiam alterar alguma ação dos personagens através dos e-mails que eram trocados entre público e personagens fictícios. A série chegou ao seu final em 1997.

Alice na HBO, quase dez anos depois, não apresenta tanta diferença: é um híbrido, na verdade, com adição de uma terceira face da estética transmídia: as imbricações do cotidiano do personagem da série com o espaço urbano.

¹⁷Reportagem disponível em <<http://www.YouTube.com/watch?v=QYAwLvWK-NE>>

Imagem 1.1 – Website The Spot



FONTE: E-series.blogspot.com.br

Duas capturas em baixa resolução da página online da série *The Spot* (1995) arquivada por fãs.

Apesar de as séries serem um produto televisivo com um traço de inovação sintomático de um público segmentado e de canais fechados, certamente não são elas que definem a televisão brasileira, portanto traçando momentos importantes das séries, é necessário uma observação sobre como os mesmos fenômenos aparecem na telenovela nacional para termos uma visão completa de *Alice*, que é uma série, mas apesar de seguir modelos norte-americanos de narração, é feita para o público brasileiro, que não necessariamente é o mesmo público da novela, mas compartilha algumas características.

Os recursos utilizados para o bom desenvolvimento das narrativas transmidiáticas ficcionais, como perfis de personagens nas redes sociais, blogs com histórias paralelas, jogos, enigmas etc., só cumprem seu efetivo papel quando contam histórias que podem ter uma gama de possibilidades e alternativas que incitam os usuários/interatores a buscar elementos para incrementar e enriquecer essas narrativas que estão, na sua essência, no plano do imaginário, do onírico, e do entretenimento.

Até mesmo as telenovelas que têm feito incursões neste universo transmidiático, como *Viver a Vida* e *Cheias de Charme*, da TV Globo, exibidas respectivamente em 2009-2010 e 2012, ainda não se atreveram a convidar o usuário a ser um interator de fato. Por enquanto, os usuários apenas leem e comentam os blogs e as postagens no *Twitter* ou conteúdos narrativos extras são exibidos no site da emissora. Não é um

processo fácil de ser aplicado principalmente na maior emissora do país, que precisa de aprovações de inúmeros segmentos, mas principalmente da permissão de autores para que sua obra seja remexida neste sentido. Contudo, essas ferramentas aplicadas pelas narrativas transmidiáticas podem ser muito úteis, por exemplo, na manutenção das próprias telenovelas, mesmo depois do seu término ou ainda num amadurecimento dessa participação do público diante da narrativa.

Destacamos indícios destes fenômenos no blog da personagem Luciana, em *Viver a Vida*, de 2009; assim como em *Passione* de 2010-2011, quando a novela ubíqua seus personagens no *Twitter*, da mesma forma como na trama subsequente *Insensato Coração*, de 2011, que além dos personagens na mesma ferramenta, agrega um blog à história, apresentando ramificações da narrativa em janelas que possibilitam funções pós-massivas a seus produtos.

Consideramos como janelas de uma narrativa transmidiática todo espaço aberto à imersão. É este estilo de aprofundamento narrativo janelado que constrói micromundos imersivos que configura para nós, de fato, uma narrativa transmidiática. A entrada do espectador e sua fruição neste universo fictício *proporcionam* reconfigurações em todo o circuito comunicacional, alterando as ferramentas de produção, as possibilidades de circulação do produto, sua distribuição e seu consumo diante de uma forma de narrar transmidiática.

A grande questão da telenovela em meio a uma narrativa de forma fragmentada que perpassa a televisão e ganha a internet vem em como adaptar algo que afunila cada vez mais o público na sua cauda de consumo em um produto massivo e com público envelhecido. De acordo com a pesquisadora Renata Pallottine, em entrevista¹⁸ sobre o assunto, da telenovela *Senhora do Destino*, exibida entre 2004 e 2005, para *Duas Caras*, em exibição de 2007 até 2008, por exemplo, o público acima dos 50 anos de idade deste gênero aumentou de 24% para 32%.

Em *Cheias de Charme*, no entanto, exibida em 2012, temos o aproveitamento de um horário mais jovem – a faixa das dezenove horas –, para não só um rejuvenescimento de público, como também para a aplicação de um novo formato de narrativa transmidiática, que descarta o público enquanto interator no mais profundo nível dentro da trama e vira o holofote para a estrutura narrativa.

¹⁸ PALLOTINE, Renata. Audiência das novelas da Globo. [Nov 2008]. Entrevista concedida a Veja Online. Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/audiencia-novelas-globo/tv-televisao-ibope-indices-queda-emissora.shtml>. Acesso em 20 jun 2012.

Enquanto narrativa, a novela da Rede Globo, que teve início em 16 de abril de 2012 e se encerrou em 28 de setembro do mesmo ano, traz a história de três empregadas domésticas: Maria da Penha, Maria Aparecida e Maria do Rosário, interpretadas respectivamente por Taís Araújo, Alessandra Leal e Isabelle Drummond. As empregadas se conhecem entre desventuras e fazem um pacto para sair da vida de “empreguete”, como apelidam. Penha move uma ação contra Chayene, musa do tecno-forró, sua ex-patroa e vilã da trama, que passa a trabalhar com Rosário, enquanto esta busca o emprego de doméstica para conseguir contatos no mundo da música e se lançar como cantora. Fã de Fabian, cantor ídolo das domésticas, Rosário representa a vertente do *fandom* na trama, sendo chamada de “Fabianática”. Cida, sem aspirações artísticas até então, foi criada pela patroa e acredita ser da família até ser usada por eles para conquistar um futuro cliente da empresa de advocacia do seu patrão. A partir daí, ela vê na música lançada na internet uma possibilidade de independência. As três domésticas têm raízes no Borralho, comunidade onde o acesso à *lan-house* é disputado pelas crianças e é com ajuda das pessoas de lá que gravam a despreziosa faixa *Vida de Empreguete*, assim como o videoclipe que vem a ser vazado.

Percebemos, então, pilares representativos de um novo tom para a variação do público, indo de empregadas a patroas, passando por crianças em *lan-houses*, tendo em vista uma massa, mas que desta vez é entendida pela emissora como uma massa conectada. Além de variar o tom para conquistar um novo público, temos uma novela pensada desde o início com um clipe que seria exibido apenas na internet (a princípio no *You Tube*, mas acabou no site da emissora), que facilita uma nova estrutura narrativa e proporciona pensar previamente em um tom ideal para tal situação. Para isso a novela usa núcleos de personagens que favorecem a transmidiação. Temos a instância de produção através dos cantores fictícios e suas equipes (Fabian, Chayene, assistentes e Tom Bastos, o empresário, interpretados por Ricardo Tozzi, Cláudia Abreu e Bruno Mazzeo, respectivamente). Além desta, há a instância de fruição representada através dos fãs (Fabianáticas e fãs de Chayene), do ciberespaço (*lan-houses*, menções às redes sociais etc.), e um escritório de advocacia para tratar de questões legais, sendo a instância referente aos processos de direitos autorais, etc., da cibercultura. A trama traz pela primeira vez inferências concretas a processos do universo virtual, tal como o vazamento de conteúdos midiáticos, discutir a “trollagem” de personagens, mostrar o desenvolvimento de uma campanha de ciberativismo e narrar todo o processo de fama de estrelas que nasceram na internet, concomitantemente com a repercussão do viral e

seus memes. Além disso, a novela é envolvida por características do gênero musical, com shows dos personagens, performances exibidas na íntegra, gravação de peças musicais, bastidores de carreira, lançamento de álbuns e *singles*, material que, devido ao conteúdo sempre trabalhado em diversas mídias, já proporciona maior extensão da novela em detrimento de outras que tentaram experiências transmidiáticas.

Usando a música como pano de fundo da narrativa, *Cheias de Charme* já começa com o trunfo da malemolência e fluidez de audiovisuais que trabalham com o gênero musical. Afinal, a música aciona diversas mídias em seu itinerário natural, ao passo que imbrica performance em diversos aspectos na imagem de artistas. Isto facilita não só a um cruzamento de mídias com o *branding*, mas a criar personagens com profundidade para o ciberespaço e que tenha características na sua construção identitária narrativa que acionem novas mídias. No caso em questão, temos o trio das “Empreguetes” com três mulheres aparentemente jovens e que estão cercadas por pessoas com acesso à rede, imersas neste ambiente. Há a equipe dos cantores que também naturalmente está inserida no ciberespaço de forma atuante. Dividindo a novela em dois grandes núcleos, considerando patroas e empregadas, podemos dizer que a trama traz a cibercultura para o cotidiano dos dois, cada um a sua forma.

Quanto à produção da novela, temos Denise Nunes Saraceni como diretora, que também atuou da mesma forma em *Passione*, novela com os perfis dos personagens no *Twitter*. A novela é escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, dois novos autores e que também trazem certa carga de experiência de programas de televisão que fazem uso da tecnologia, como a série *Malhação*. Ambos os autores foram colaboradores de *Insensato coração*, novela também com estratégias de transmídiação.

Além de exibição do videoclipe, *Vida de Empreguete* e de diversos outros vazamentos do grupo fictício que vão parar na internet, a novela conta com o blog “Estrelas do Tom”, mantido pelo empresário dos artistas fictícios da novela (Chayene, Fabian e Empreguetes), mas que pouco soma à narrativa, apenas mostrando trechos inéditos que não interferem em conhecimento sobre a trama, diferente do nível que chega a novela ao seu final, quando no último episódio, a personagem Cida lança o livro com a transcrição do diário que passou a vida inteira (e a novela também) escrevendo. *Cida, a Empreguete - Um Diário Íntimo* é lançado pela Globo Marcas e escrito por Leusa Araújo, que é pesquisadora de texto da novela. Um mês depois do lançamento,

por exemplo, a obra ocupava o nono lugar entre os livros mais vendidos na seleção da revista *Veja*¹⁹.

O livro é lançado na suprarrealidade da ficção e pararealidade da transmídiação, que constituem um micromundo narrativo, mas também no mundo natural (real), que intercala a virtualidade da ficção. Meses após o encerramento da trama e o lançamento do livro, os “órfãos” ganham o lançamento oficial da música “Vida de Empreguete” no iTunes, e apesar de ter sido lançado um DVD com todos os clipes da novela, o áudio, que é o mais importante, já que nem todas faixas foram exibidas na íntegra na trama, ao contrário dos vídeos, acabam permanecendo não lançadas. Talvez a estrutura da emissora e dos direitos autorais que temos hoje não tenham facilitado o lançamento das faixas, que precisaram ser recortadas por fãs nos diversos capítulos onde trechos eram tocados, mas algumas nunca conseguiram ser completadas nem pelos vendedores de CD pirata. Talvez *Cheias de Charme* tenha funcionado como o primeiro universo fictício imersivo da Globo, foi seu primeiro espelho de Alice, enquanto Alice da HBO foi a primeira das séries brasileiras.

Problemas que a NBC não teve com *Homicide* em 1997, talvez pela ainda não popularidade do gênero, que deixava a situação mais liberal, a Globo encontrou em 2011 para convergir as plataformas em *Cheias de Charme* com o *You Tube*. Dentro da empresa, naturalmente que a agenda de atrizes pode impedir que o grupo *Empreguetes* tivesse uma turnê real, além da logística da própria turnê talvez não for tão lucrativa para a novela. Todavia, nem o álbum musical da banda foi lançado no iTunes, também talvez por problemas internos entre setores da própria emissora.

1.3 Uma televisão nobre?

As narrativas se transformam quando deixam de ser conto, de ser mitos orais e viram contos de fadas em livros, peças de teatro, folhetim de jornal, histórias contadas em rádio e filmes. A *Chapeuzinho Vermelho* de *Os Contos da Mamãe Gansa*, onde a personagem primeiro aparece no escrito do Rei Luís XIV para seu sobrinho, definitivamente não é mais a mesma desde que foi recontada em outros livros e virou

¹⁹“CIDA, a Empreguete” segue como um dos livros mais vendidos do Brasil. Informação postada no site Na Telinha. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2012/10/31/cida-a-empreguete-segue-como-um-dos-livros-mais-vendidos-do-brasil-174435.php>>. Acesso em: Nov.2012.

filme. A Branca de Neve, por exemplo, de tanto se reconfigurar virou gótica *através da interpretação da atriz Kristen Stewart* no filme *Branca de Neve e o Caçador* lançado em 2012 e dirigido por Rupert Sanders.

Para muitos, à época, a escrita de lendas orais como *Chapeuzinho Vermelho*, matava o ritual do compartilhamento de histórias, como se preocupava Benjamin (1994). Quando entramos no século XX, é o momento das narrativas ou ficções midiáticas e a vez das histórias escritas serem reapropriadas pelo audiovisual, um momento de tensão onde o valor comercial, sintomático de uma mídia tão atrativa quanto a televisão e o cinema, parecem tornar estas histórias “menos” importantes que as anteriores.

Se as histórias contadas em livro recebem hoje um status superior a programas de televisão, François Jost (2010) nos lembra que no século XVIII ler romances não era aconselhado para moças, as quais poderiam se “perder” na leitura. O autor conta também que o cinema não era bem visto no começo do século XX, sendo considerado um entretenimento para iletrados. Havia o medo de este indivíduo sair das salas de cinema tão atordoados quanto as moças perdidas dos romances, já que eles poderiam acreditar que viviam num mundo infalível, comentava Georges de la Fouchardière à época, como conta Luís Miguel Bernardo (2010), que também fala sobre o uso do cinema para propagação de ideias políticas e religiosas. Com a televisão não foi diferente, e a crítica chega a ser mais densa num sentido de que a televisão poderia causar completa alienação, tal como o livro e o cinema, mas também por ser mais comercial, mais frívola, de rápida absorção e esquecimento. Esta crítica já tão abordada vem à tona aqui por acreditarmos que, mesmo com uma maior inserção da televisão no cotidiano através das plataformas digitais – o que paradoxalmente transformaria seu consumo em algo mais distraído por estar mais camuflado no cotidiano – o ato de ver televisão está se tornando uma atividade que requer ainda mais atenção para seu consumo. Ver histórias através da tela tem deixado de ser comparado metaforicamente com a vista de uma janela, sem envolvimento, distante, mesmo que ainda dentro da casa, passando a ser comparado mais com o espelho de Alice de Lewis Carroll.

Entre inúmeras noções de uma televisão maniqueísta e pensamentos herdados da Escola de Frankfurt, de uma Indústria Cultural da alienação, que norteiam ainda hoje a crítica à televisão, Arlindo Machado traz um pensamento menos complexo e mais adequado sobre o que ele chama de “televisão mesmo”, ou seja, “aquela televisão de massa” ao falar sobre o processo de que toda mídia um dia já foi “suja”. Para Machado

(2012), as mídias não morrem, elas se tornam mais nobres: “A televisão ocupou o espaço do cinema e a internet está ocupando o espaço da televisão também”²⁰, diz Machado ao lembrar que o ato de ir ao cinema hoje tem quase a mesma nobreza que ir ao teatro tinha antigamente, já que há um ritual de comprar o ingresso, marcar a cadeira, arrumar-se, chegar cedo para garantir um bom estacionamento, colocar o celular em silencioso. Mesmo a televisão não precisando de todo este ritual na maior parte do seu consumo, *Alice* da HBO e até novelas de uma Rede Globo tão criticada por alienação, como *Cheias de Charme*, nos apontam a ascensão de um novo ritual de ver televisão, talvez mais nobre aos olhos dos mais ranzinzas.

A visão de Arlindo (2012) é algo que já estava demarcado principalmente no fenômeno da remediação de Bolter e Grusin (2000), que veremos no próximo capítulo. No entanto, quando Arlindo fala em “televisão mesmo”, ao se referir à televisão de massa, parece que estamos falando de duas televisões diferentes. Não estamos.

A televisão, ou seja, a identidade da emissora é a mesma, mas há a criação destes níveis de espetatorialidade que permitem ao público penetrar mais no que vê. Pensamos então numa televisão que seria “mais nobre”, mas que mantém suas produções mais simples, numa televisão de entretenimento mesmo. Afinal, é possível termos uma mídia nobre de entretenimento, sem necessariamente exibir vídeo aulas nela, ou sem precisamos mostrar sempre um jornalismo cidadão. Por isto nos é tão útil falar sobre “fruição” em um momento no qual a qualidade do que se vê depende tanto do produtor quanto das formas de fruição do consumidor, dos seu regime de espetatorialidade.

Falar em um entretenimento nobre, para nós é falar em qualidade de produção e principalmente falar de um entretenimento que module o cotidiano fictício de forma imersiva, adentrando o cotidiano do espectador, permitindo tanto que o espectador permaneça no cotidiano, quanto na ficção. Por exemplo, o espectador de *Alice* não precisa suspender completamente sua vida para acompanhar a vida da personagem, ainda assim ele tem imersão em alto nível. Ele fica num entrelugar entre o cotidiano dele e a ficção.

Elizabeth Bastos Duarte, na introdução que escreveu para a obra *Compreender Televisão*, de François Jost (2010), fala sobre este entrelugar da televisão que não tem como função nem apenas entreter, tão pouco somente informar. Ou seja, um lugar onde

²⁰ MACHADO, Arlindo:: depoimento [maio 2012]. Entrevista concedida ao Sonhar TV. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://sonhar.tv/arlindo-machado-entrevista-completa/>>. Acesso em jun. 2012.

não se precise sair completamente do real para entrar no ficcional: “Trata-se de um jogo que, mais do que para fazê-lo refletir ou entreter-se, tem uma intenção estratégica: manter o telespectador cativo” (JOST, 2010, p. 17).

Há na televisão o mesmo dilema que havia no jornal quando ele precisou das histórias contadas no final de suas páginas para ganhar ainda mais audiência com os folhetins, o dilema de que estes espaços destinados a ficção comercial seriam “menos nobres”. Um dos fatores que contribui para tal pensamento é a rotina de produção textual, talhada nos moldes mais comerciais possíveis e o fato de “o termo ficção, assim como fantasia, inapelavelmente evocar uma ideia de oposição à realidade, ou seja, ao real factual, empírico, palpável” (BULHÕES, 2009, p. 17). Para o autor Marcelo Bulhões, há um grave engano quando fazemos uma oposição entre o território ficcional e o da realidade, dos contornos do mundo palpável, já que sempre precisaremos de reconhecimento de componentes do mundo palpável para entrarmos no onírico da ficção. Não precisamos sair das mídias para perceber estas críticas, já que o próprio rádio traz canções que dialogam com este desatrelamento entre o palpável e o onírico.

Em 1967 Chico Buarque de Holanda cantava sobre namorados que não se davam mais ao trabalho de namorar. Estes preferiam evitar o sofrimento e assim substituíam o relacionamento “real” por os que a televisão mostrava. Neste momento da história a Rede Globo havia sido inaugurada há dois anos e o uso do videoteipe já era algo em expansão, proporcionando edição de programas que antes só poderiam ser exibidos ao vivo, potencializando a comunicação em massa e as ficções. Quase três décadas depois, a banda mineira Pato Fu ainda cantava sobre a televisão num tom de crítica com relação a uma certa “alienação”. A música *Televisão de Cachorro* integrava o álbum homônimo de 1998 e dizia: “eu paro tudo, eu paro de pensar, só pra ficar te olhando, televisão”. Vanessa da Mata, lá de Mato Grosso, reclama: “Eu perdi o meu amor para uma novela das oito”, diz a cantora e compositora de música popular brasileira na faixa *Fugiu com a novela*, lançada em 2007. Num ritmo arrastado, o maranhense Zeca Baleiro canta a canção intitulada de *Teve* no ano seguinte a Vanessa: “Um filme na tevê/ Um corpo no sofá/ Um tempo pra moer/ O vidro do olhar/ E a vida a passar/ A vida sempre a passar/ Passar”.

A lista de frases que saem do rádio sobre certo descompasso entre o ato de assistir a televisão e viver a vida real é numerosa e soa mais importante ainda quando é reclamada pelo conteúdo (a música) de um meio que emprestou tantos formatos de programa para a tevê. É clara a influência também do cinema na televisão, que teve seu

conteúdo exibido em salas de cinema ainda quando era tida como um objeto coletivo (praças, locais públicos etc.).

Para não aprofundarmos num impasse entre a realidade do conteúdo da ficção usamos a noção de realidade televisiva proposta por Elizabeth Bastos Duarte (2007) em três tipos: a metarrealidade, suprarrealidade e pararrealidade. A autora entende que a metarrealidade seria a dos telejornais e produtos que precisam estar ancorados em fontes da vida real “que tem como referência direta o mundo exterior e natural, constituindo-se naqueles produtos – subgêneros telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, etc” (DUARTE, 2007, p. 3). A suprarrealidade, no entanto, seria a das ficções, baseadas nas suas próprias leis de uma realidade virtual criada pela própria narrativa ou meio: “Propõe uma suspensão do regime de crença, isto é, das exigências de confronto com o mundo exterior. Seu propósito seria, em princípio, o de construção de uma realidade que não se submete à comparação com o real” (idem, p. 3). A proposta de realidade mais recente que a autora traz é a pararrealidade, “que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio” (idem, p. 3), exemplificada por *talk shows* e *reality shows*, ou seja, ambiências que simulem o real, mas sejam controladas pela televisão:

A televisão constrói um real artificial, configurado como um jogo – um outro mundo cheio de regras e mágicas para o qual transporta atores sociais, participantes, apresentadores e os próprios telespectadores, para, a seguir, os transformar em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial. (DUARTE, 2007, p. 4)

Com base nessas três propostas de realidade, acreditamos que produtos transmidiáticos não obedecem a esta classificação, mas podemos usá-la para pensarmos a realidade criada pelos universos ficcionais habitados por fãs como uma situação de suspensão de realidade que pressupõe uma pararrealidade que, no entanto, não anularia o mundo real, natural. A autora continua:

Ora, esse mundo artificialmente construído pauta-se por regras, previamente estabelecidas, bastante diversas das que regem o mundo exterior e natural, envolvendo ações, permitidas e proibidas; espaços disponibilizados ou vedados; e tempo definido. Confinam-se artificialmente atores sociais, os participantes e outros protagonistas, isolando-os em um cenário, onde lhes é vedado mesmo acompanhar os acontecimentos e a cronologia do mundo exterior. (DUARTE, 2007, P.4)

Naturalmente que Elizabeth está se referindo a *reality shows* e que a suprarrealidade das ficções se aproximaria mais de ficções transmidiáticas, mas baseando-nos nesta segunda abordagem também precisamos dizer que produtos televisivos transmidiáticos não são norteados por apenas um tipo de realidade, como outros gêneros televisivos. Em *Alice*, da HBO, por exemplo, temos situações onde ela assina textos de jornais reais, que transcendem a suprarrealidade das séries e chegam no mundo palpável, já que os ambientes se entrelaçam a todo o tempo. Como quando no jornal americano *Washington Post*, a empresa *Hanso Foundation* repudiou o romance *Bad Twin* por falar negativamente sobre a instituição. A obra literária, no caso, fazia parte da série *Lost*, tal como a *Hanso Foundation*, que nunca existiu fora do universo da série. Assim temos que a realidade usada nas transmídiações é um híbrido entre a suprarrealidade, característica de ficções, e a pararealidade, característica de jogos televisivos, tal como os *reality shows*.

Nosso principal ponto por enquanto é mostrar que a realidade das ficções não aparece mais descolada do cotidiano e que “fugir com a novela” não necessariamente implica em não estar mais na sala de estar, já que a internet deixou mais claro que podemos ser indivíduos ubíquos, mas não necessariamente como no longa-metragem *Avatar*, de James Cameron, no qual o personagem se desliga (literalmente, entra em uma espécie de coma) de uma situação da vida “real” para viver outra em outro universo, ou ainda como Alice de Lewis Carroll que entra no espelho e não percebe mais seu mundo anterior. Tal como a mídia e seu conteúdo, também somos figuras ubíquas. Podemos estar no meio, num entrelugar. A Alice da HBO nos ajuda a refletir sobre estas nuances já que não é necessária uma completa fuga da realidade, uma abstração ou alienação para participar da obra. Nós somos menos Jake Sully²¹ e mais Alice do Carroll, já que não precisamos incorporar um novo personagem e nem precisamos esquecer o cotidiano, tendo em vista que tantos os personagens de ficção quanto o seu público são fragmentos de um mesmo tecido, possível diante de um ambiente virtual que atua dentro de um ambiente real. Como exemplo, temos a cidade de São Paulo que conhecemos, onde não existe uma Alice Zanetti. Nela há uma atriz chamada Andréia Horta e que interpreta este personagem. Há outra São Paulo, esta onírica, onde não há uma Andréia Horta, já que por exclusão e ficcionalidade, existe

²¹Personagem central humano do filme *Avatar* que ganha um novo perfil para entrar em contato com a população Na'vi, criaturas de outro planeta que podem ajudar a salvar a Terra.

Alice Zanetti. É possível sair e entrar neste universo a qualquer momento, sem maiores problemas, de acordo com as permissões virtuais deste segundo universo, que existe dentro do primeiro.

Faz-se útil uma noção de que o real e o virtual não se opõem enquanto há uma oposição entre atual e virtual, como explica Pierre Lévy (2005). Naturalmente que a narrativa de *Avatar* conta a história de outro mundo usando o tempo futuro, o qual naturalmente seria mais complexo de ter um encaixe em nosso cotidiano, enquanto a série *Alice* acontece na São Paulo dos tempos atuais. O mesmo seria com *Harry Potter*, *Senhor dos Anéis*, a saga *Crepúsculo*, entre outros, que tal como os jogos, criam um universo habitável para os fãs através de *fansites*, *fanfics*, entre outros. Somente a criação dos universos não os torna objetos transmidiáticos, mas ajuda a mesclar elementos com o mundo real.

Neste sentido, *Alice* da HBO aparece como indicador de uma movimentação de *fandom*, de público, de circulação de conteúdo e níveis de espetatorialidade, reafirmando que formatos emprestados dão à televisão um sintoma de convergência desde o início, mas sem a fluidez do computador.

Já tendo clara que realidade é abordada na transmídia, precisamos entender se o conteúdo ao sair da televisão, se ao expandir-se para construir sua realidade, poderá qualificar plataformas de expansão como sendo mídias, dúvida que dentro do estudo de transmídiações é algo constante até para entendermos quais características devemos perceber nas extensões, as quais dependem de onde acontecem: site, televisão etc. Dentro deste processo de remediação dos meios, destacamos a diferença entre meio técnico e mídia, pelo qual todas as invenções tecnológicas passaram e continuam passando, como a televisão e a internet.

François Jost (2010) afirma que uma mídia só passa a ser mídia, deixando de ser apenas uma obra técnica, quando é observada a capacidade de *produzir* programas com características próprias. A televisão ganhou seu status de mídia nos anos 30. No Brasil, este processo tem vinte anos de atraso.

A internet, apesar de largamente chamada de mídia, juntamente com o computador, parece ter esta denominação atrelada a partir do uso dos diários pessoais online (que passaram a ser chamados de blog bem depois) e o uso de *webcams* também para mostrar o cotidiano de usuários. Jost (2010) vê neste formato uma falta de público. O autor francês define público como “uma comunidade reunida por interesses ou perversões comuns” (2010, p. 39), e não considera sites como Jennicam.org ou

Anacam.com como programas “da internet”. Neste caso, ambos do início da década de 90 e que exibiam imagens estáticas dos quartos das garotas para usuários que assistiam a vida das meninas, de fato não atuam como programas de televisão na internet, somente quando vão para a televisão e viram o que conhecemos por *Big Brother* é que podem ser compreendidos como programas de televisão. No entanto, surgem nesses sites, nos novos usos dados a uma *webcam*, um novo gênero de programas e uma luz midiática na internet, que vai guiar o processo de transmídiação junto com a televisão. Estes sites que exibem imagem de *webcam* acionam uma estética do programa de entretenimento *voyer*, que por si talha uma aproximação entre usuário e conteúdo e que norteiam programas produzidos para a internet e que depois migram para a televisão. Com o *voyerismo*, vem também a estética do amador e da hiper-fragmentação de conteúdo de *webséries*, *webshows*, *podcasts*, literatura online (fanfics, blogs) etc.. Em *Alice*, isto se torna útil para tornar crível a realidade que a série sustenta, como no blog, videolog e o uso de *chats*.

1.4 – O tom da televisão transmídia

“A televisão é sem dúvidas a única mídia que mobiliza cotidianamente a atenção de todas as outras” (JOST, 2010, p. 21) e talvez seja por isso e pelo fato dela ter sido uma das últimas mídias a aglutinar qualidade de outras que ela tem sido apontada como uma das mídias tradicionais com menor dificuldade de adaptação à digitalização e, por conseguinte, dá o tom de conteúdo para a produção audiovisual na internet.

Ainda em 2009, Jeffrey Cole, coordenador de pesquisa sobre internet em trinta países europeus, além de América do Norte e Ásia, e diretor do *Center for the Digital Future* da USC Annenberg School for Communication, usou a III Conferência Anual da ERC sobre regulação em Portugal para afirmar que a televisão seria o único meio a não só se adaptar, mas também a melhor se desenvolver durante a migração para o digital, enquanto os outros setores enfrentariam dificuldades, tenta prever Cole (2009).

Mesmo tendo a estética transmídia nascido a partir do que vemos se popularizar na internet, como a fragmentação e a velocidade do virtual, são os formatos anteriores que se popularizam, tal qual a literatura com as histórias que ganham braços transmidiáticos em HQs ou em romances adjacentes, ou como o cinema que empresta seus curtas-metragens para formatos de transmídiação. A televisão, no entanto, é quem

empresta a maior quantidade de formatos: *spin-offs* e webséries, vídeo extra que vem como bônus no DVD, até mesmo os curtas, comerciais de cinema, entre outros.

Enquanto a internet dá o tom da fragmentação e aciona a transmidiação nos outros meios a partir de uma estética coletiva do uso do computador em rede, são as mídias anteriores, seus conteúdos, em grande destaque a televisão, que tonificam o conteúdo da narrativa transmidiática. Ou seja, em termos de história contada, não temos tanta inovação quando na forma que contamos esta história. Falamos em tom para não entrarmos numa possível categorização errada sobre gêneros no transmídia. Não há um tom único em um programa ou gênero, há uma combinação tonal, mas que principalmente interfere como um programa é narrado:

A proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representadas pela tentativa de harmonização entre o tema, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina e o tipo de interação que a emissão pretende estabelecer com o telespectador, interferindo, do ponto de vista discursivo, na configuração dos atores, do tempo, do espaço, bem como da própria organização da narrativa. (DUARTE apud JOST, 2010, p. 17).

O tom é algo que vai ser tratado no tipo de contrato que o conteúdo tem com o espectador, isto inclui a estética do programa, afinal, ele se baseia na forma como um programa se narra e quer ser lido, explica Elizabeth Bastos Duarte (2007). Mas quem dá o tom na transmidiação? Ora, a transmidiação pode funcionar em qualquer gênero televisivo, fílmico, por exemplo. Ação, aventura, comédia. A principal função do tom dentro de uma obra transmidiática está em manter o nível de realidade que o contrato pressupõe, ou seja, em dar um tom crível às peças fictícias. O tom vai operar na funcionalidade do contrato transmidiático. Como explica Jost (2010), o tom nas ficções se ancora nos personagens e nos faz entender que mais do que a fragmentação da narrativa em diversas mídias, é o tom imposto pela personagem Alice Zanetti que provoca fluxos de consumo nos diferentes níveis de espectralidade que se tem numa transmidiação.

O processo de tonalização, isto é, de conferência de um tom ao discurso televisivo é responsabilidade da instância da enunciação, decisão estratégica do(s) enunciador (es), proposta, convite e promessa de interatividade. O tom principal inscrito em um texto é determinante, pois em torno dele se organizam outros tons e modos que se sucedem no decorrer de sua discursivização, segundo as regras de tonalidade. A escolha ou deliberação sobre o tom, convém ressaltar, não se refere à maneira como o sujeito quer apresentar a si próprio, nem caracterizar o desenvolvimento propriamente dito da

ação ou do tema, mas àqueles traços indicadores do tipo e forma de interação que o texto como um todo pretende manter com o interlocutor. (DUARTE, 2007, P. 8).

Apesar de o tom da transmidiação estar ancorado principalmente no discurso dos personagens, além da estética transmidiática aplicada ao conteúdo, como falamos, toda a engrenagem televisiva aciona marcas tonificadoras em seu conteúdo, desde a emissora até o personagem. Um dos tons que a televisão difere do cinema e se aproxima do rádio é a intimidade que a mídia estreita com seu público, no olhar direto para a câmera dos apresentadores, por exemplo, e que pode ser emprestado para personagens na transmidiação, que muitas vezes acontece em primeira pessoa, como a estética do amador e do *voyeur*. No entanto, a narração nem sempre foi assim nas ficções. Nos livros, temos os locutores que podem falar diretamente com os expectadores.

Vamos agora nos ater a formas de narrativas seriadas para entendermos a série *Alice*, que se aproxima da descrição de um novo gênero narrativo contemporâneo que compõe uma “nova teoria narratológica” de Vanderlei Carneiro e Marlene Gonçalves Mattes (2010, p. 10). Para eles, “A narrativa torna-se um indício de práticas múltiplas de leituras da experiência humana, aberta a interfaces entre o mundo narrado e mundo vivido, a partir da linguagem pragmática”, explicam numa situação que se aproxima tanto do nosso objeto quanto da nossa análise do objeto ao afirmar que numa narratologia contemporânea, “Nem tudo é fruição puramente, como nem tudo está estruturalmente determinado. Mas, entre o incondicionado do pensar e as marcas fronteiriças do texto, existe a experiência humana.” (p.15, 2010).

1.5 – A história contada através do espelho

Falamos de experiências narrativas orais e mediadas, mas há ainda um local de narração que não abordamos aqui e aparentemente útil para falar em narrativas expandidas e imersão, o espelho.

Janet Murrey é clara quando fala sobre os anseios humanos e sobre o que eles acionam nas evoluções midiáticas. O Holodeck, máquina de criar figuras virtuais em *Star Trek* tratada pela autora na livro *Hamlet no Holodeck* nada mais é do que um sonho de imersão, este pensamento onírico da tele-visão, da criação de universos, está presente dentro das ficções mais antigas através de espelhos, um dos principais objetos usados como meio de comunicação nas narrativas, tal qual em Branca de Neve quando dá lugar

a um canal de comunicação entre a rainha malvada e um personagem que mora lá dentro – talvez sua consciência.

O espelho também é usado por Lewis Carroll em toda sua obra e até o início do século XX “[O espelho] dá acesso a um mundo especialmente ausente, mas acessível de forma mágica pela visão. O espelho mágico é esse operador que dá ao seu utilizador a faculdade da visão a distância, que o é o sentido primeiro da tele-visão” (JOST, 2010, p. 41). O autor relembra ainda (apud Delavaud, 2003, p. 15) que em 1980 foi lançado o romance *Le vingtième siècle, la vie électrique*, escrito por Albert Robida, onde ele imagina uma máquina chamada telefonoscópio, composto por uma placa de cristal alocada como um espelho acima de uma chaminé qualquer. Cinco anos após o romance teria surgido o cinematógrafo dos irmãos Lumière.

O autor comenta que está descrito na obra *Histoire véritable* de Lucien de Samosate um objeto que possibilitaria uma observação a distância com imagem em áudio, isto ainda no segundo século da nossa era, sendo este um espelho alocado em cima de um poço, e se o indivíduo se colocasse dentro deste poço, conseguiria uma visão de todas as cidades da terra a partir do espelho, como se estivesse no meio delas.

É baseado neste pensamento, sintetizado através da fala de François Jost, que fazemos uso metodologicamente de Lewis Carroll neste trabalho partindo da noção de que antes de termos a técnica, temos os sonhos e por isso talvez precisemos entender estes sonhos, documentados na literatura, para entendermos os conceitos da mídia, como afirma Jost (2010). Principalmente por tratarmos da televisão, aparelho que surge exatamente do sonho de uma possível visão à distância humana (tele-visão) e que é associada ao espelho na literatura.

Alice da HBO parece evocar este espelho não dentro na narrativa, mas fazendo da televisão este novo objeto, por onde ela pode entrar e sair, falar com o outro lado – o lado do espectador, o real, e embaralhar estes dois cotidianos, fazendo o percurso contrário da Alice de Carroll que sai do real para entrar no onírico através do espelho.

Além da própria série da HBO fazer grande referência à obra de Lewis Carroll, como veremos, o conceito de transmídia parece surgir dos livros de ficção. Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, fala rapidamente sobre Alice e usa termos como “toca do coelho” para descrever entradas para novas partes da narrativa. A alusão de Jenkins à obra de Carroll talvez tenha vindo por *Matrix*, um dos grandes filmes exemplificados em seu livro, também ter usado o termo para falar sobre seu universo fictício dentro dos filmes e para nomear formatos narrativos. Agora, entraremos na

discussão sobre o surgimento do conceito de narrativa transmidiática, traremos algumas problemáticas acerca do conceito de Henry Jenkins e tentaremos entendê-la diante de novos exemplos e novos autores do conceito, para enfim passarmos para a análise da série *Alice* no último capítulo.

2 TRANSMÍDIA: REINTERPRETAÇÃO E EXPANSÃO DOS MEIOS

O conceito de transmídia cunhado por Henry Jenkins tem se tornado elástico por questões do mercado, mas também por espaços abertos dentro do seu próprio conceito. O que buscamos neste capítulo é um estudo bibliográfico do conceito de transmídia em primeiro plano, sem perder de vista funções que o fenômeno aciona a partir do nosso objeto, a série *Alice*.

Para entender a lógica da transmídia, precisamos ir a 1993, antes de o Jenkins cunhar o termo “narrativa transmidiática” ao início dos anos 2000, quando a palavra “*transmedia*” aparece pela primeira vez como *transmedia intertextuality* em uma citação de Marsha Kinder (1993). A trajetória de narrativas contadas através do ciberespaço também nos traz a autora Janet Murrey, que em 1998 publicou a obra *Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço*, na qual dizia que narrativas contadas através do computador tinham características multiformes e caleidoscópicas.

Destes três pilares que historicamente compõem a conceituação de transmídia, surge Geoffrey Long que, em 2009, parece tirar a carga narrativa que Jenkins atribuiu ao termo, se posicionando ao dizer que transmídia seria qualquer coisa que se move de uma mídia para a outra. Long se coloca assim entre o que Jenkins (2008) chamou de narrativas transmidiáticas e o que Marsha Kinder (1993) chamou de intertextualidade transmídia, como veremos.

É esta dualidade de pensamento que traz à tona questionamentos sobre o termo transmídia. Os questionamentos são, na verdade, flancos que Jenkins não amarra em seu conceito e que nosso objeto aciona. Na tentativa de pensar estes espaços dentro do conceito de Henry Jenkins, trazemos apontamentos de pesquisadores de transmídia que surgem depois do pensamento de Jenkins, são eles: Christy Dena (2006) com a noção de transficção, Robert Pratten (2011) com os níveis de participação, Max Giovagnolli (2011) com o termo “ações urbanas” para pensar a performance dentro de transmídia e Andrea Phillips (2012) com a distinção entre os termos “franquia” e “transmídia”.

Há, no entanto, alguns conceitos de comunicação que estão intimamente ligados às formas de fruição de nosso objeto de pesquisa, que se tornam úteis também para entendermos os meios envolvidos na transmidiação. Afinal, que tipo de contrato é estabelecido com o espectador em uma narrativa transmidiática? O que acontece com o

meio, a televisão, diante deste fenômeno? Até que ponto vai a interatividade dentro deste sistema que engendra funções massivas e pós-massivas?

Começaremos com uma introdução a estes conceitos através da estética da convergência, que implica em fazer a transação do conceito de multimídia para o de convergência e passaremos para as reflexões mais detidas ao conceito de Henry Jenkins no tópico 1.2.

2.1 – Convergência: Do multimídia ao transmídia

Jogos, labirintos e enigmas são ancestrais, mas se buscarmos algo lúdico com origem mais recente e que também celebre a inteligência coletiva de forma prática talvez possamos falar do Lego, brinquedo criado ainda nos anos 1950, mas que na década de 90 teve o maior aumento na sua linha de produção da história, passando dos três usuais modelos vendidos (*Duplo*, *Basic* e *Legoland*), com três subtipos cada, para cinco linhas de produção, onde 15 subtipos do brinquedo passaram a ser comercializados em 1991.

Ao contrário dos quebra-cabeças, o Lego não só fazia uso do raciocínio para montar algo pré-determinado, mas através de cubos de encaixe, bonecos etc., mundos inteiros poderiam ser criados. Hoje o Lego é inclusive usado digitalmente para recriar jogos eletrônicos famosos com a estética do Lego. Um dos mais recente é *Senhor dos Anéis*, lançado em dezembro de 2012.

O Lego aparece como uma metáfora referente ao que Henry Jenkins (2008) propõe como convergência dos meios – cenário necessário para a transmidiação de conteúdos. Jenkins (2008) descreve convergência da seguinte forma:

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

O que emerge para nós nesta inferência de Jenkins sobre convergência é a carga humana que é apresentada em sua lógica, a de que de nada adiantaria um produto com diversas camadas espalhadas por algumas mídias se isto não estivesse alinhado ao movimento humano de consumo nos modelos mais subjetivos, mais intrínsecos à

comportamentos humanos como a noção de identidade que o homem desenvolve através do tempo, que parece ser um dos dispositivos que acompanham as formas de consumo de uma narrativa linear para uma narrativa multiforme. É neste ponto que a lógica de Jenkins parece se encontrar com os livros de Lewis Carroll, quando alinhamos este processo de fragmentação ao fator da curiosidade, que identificamos presentes nos jogos, com a convergência e nas narrativas transmidiáticas.

Ainda em 1871, Carroll escrevia algo próximo do que Jenkins (2008) destacaria por convergência em um quase monólogo de sua personagem Alice com sua gata, Kitty, sobre o que ela imagina que há dentro do espelho de sua sala, lugar onde ela enxerga um universo de fantasia:

Bem, se você ficar só ouvindo, sem falar tanto, vou lhe contar todas as minhas ideias sobre a Casa do Espelho. Primeiro, há a sala que você pode ver através do espelho, só que as coisas trocam de lado. Posso ver a sala toda quando subo numa cadeira... fora o pedacinho atrás da lareira. Oh! Gostaria tanto de poder ver *esse* pedacinho! (CARROLL, 2010, p. 238)

A premissa de "querer ver mais", ir além daquilo que é exibido, mostrado, parece ser uma disposição que move os sujeitos como algo inerente à natureza humana. As novas tecnologias voltaram a acionar ainda mais esta premissa. No campo prático, exemplificamos com a lógica do bônus, do conteúdo extra no entretenimento, do "Gostaria tanto de poder ver *esse* pedacinho!". É sobre esta lógica que Jenkins fala ao referir-se a um processo entre plataformas, como este "querer ver mais" da inquietação da personagem Alice, de Carroll. Esta lógica vai do quebra-cabeça, da curiosidade de contemplação da obra completa, de não deixar escapar o mínimo detalhe escondido, dessa ânsia por informações, passando pela criação lúdica e coletiva que vemos nos produtos do Lego.

A expansão da franquia Lego, na última década do século XX, parece refletir o espírito de transição para o novo milênio, do multimídia para o transmídia, que vem com certa noção de criação coletiva, imersão, remixagem, destaque do mercado de games (eletrônicos) e maior presença das lógicas de jogo dentro das narrativas (*gamification* ou "gamificação"), que começa a moldar programas de televisão pelos *Alternate Reality Games* (ARGs), entre outros. Com todas estas mudanças à luz de uma pós-modernidade que se instaurou, trazendo consigo este momento de fragmentação na forma como o ser humano se vê, influenciando a forma como produz e consome desde

os jogos mais simples até os produtos culturais mais complexos, interferindo também nas suas relações sociais.

Talvez represente um dos traços pós-modernos também da década de 90, mas no âmbito da tecnologia, a popularização da distribuição de CDs-roms. Como um instrumento de gravação, o *Compact Disc* ganhou espaço com a venda de músicas, e foi se aplicando também na distribuição de dados. Uma estante de livros poderia ser trocada pela versão eletrônica dos almanaques e os álbuns musicais começavam a contar com uma faixa extra, com conteúdo multimídia, os *Enhanced CDs*. Estamos chamando a atenção, neste caso, primeiramente para a popularização do termo “multimídia” nos anos 90; e, em segundo plano, para a lógica do bônus, do conteúdo extra, para a política do “compre um, leve dois” aplicada ao entretenimento multimídia, que passa a ganhar mais espaço ainda com os filmes e shows em DVD, *Blu-ray* e seus conteúdos adicionais. Estamos falando do último suspiro da convergência antes do século XXI, que trazia estas duas vertentes: de um lado, a necessidade de certa liberdade de criação, de certa estética lúdica dos jogos. Do outro, a lógica da expansão, ubiquidade, e multimídia. Se já tínhamos múltiplas funções em um mesmo objeto, ou novas plataformas para a informação promover seu itinerário, faltava a aderência do espírito de identidade pós-moderna aos produtos culturais de forma geral para chegarmos a situação em que o ser humano começava a viver no final do século XX.

Christy Dena (2006), pesquisadora e produtora de transmídia e crossmídia, relembra que a produção multiplataforma, fundamental para a transmidiação, vem mesmo da década de 90 com a popularização da internet e das ferramentas do computador que reconfiguraram a noção de cópia – quando uma cópia não deixa de ser original, já que o arquivo pode ser duplicado. Geoffrey Long (2007) acredita que, de fato, é esta explosão do multimídia na década em questão que somada à inteligência coletiva e à interatividade proporciona um cenário transmidiático no século XXI.

Acreditamos que estas qualidades de coletividade e interatividade são oriundas deste espírito pós-moderno, explicando a configuração atual das mídias e de seus conteúdos em situações de convergência e transmidiação. Percebemos, em 1999, o alinhamento das mídias, da tecnologia, do comércio, da lógica da expansão, da ânsia de participação e imersão, como sendo um dos reflexos da visão do homem sobre si mesmo enquanto indivíduo no mundo, não só fragmentado, mas ligado e representado também pela dispersão destes fragmentos. Ao passo que o multimídia se instaura em

diversos segmentos, temos novos sistemas de representação e de resignificação humana que possibilitam ao ser humano identidades diversas momentâneas, alternáveis.

Ao criticar o pensamento de Ernest Laclau sobre a descentralização das sociedades modernas, Hall (2006, p.17), através deste autor, reflete que: “Se tais sociedades não desintegram totalmente não é porque elas são unificadas, mas porque seus diferentes elementos e identidades podem, sob certas circunstâncias, ser conjuntamente articulados”, como efetivamente passamos a ver nas fragmentações dos conteúdos midiáticos que conseguem sinergia neste processo. Parece latente a questão da pós-modernidade na transição do multimídia para o transmídia. Não que um anule o outro com uma substituição, mas como representação de uma época, do multimídia dos 1990 para a instauração do transmídia no século XXI. Percebemos, então, a convergência enquanto reconfiguradora de processos tecno-mediados, a partir desta noção de identidade cultural do sujeito moderno.

Saindo do multimídia para entrarmos em um momento transmídia, é necessário ressaltar que, ao falar de uma carga humana de querer ver mais, da necessidade de participação, precisamos falar sobre fãs, que como subcultura esteve sempre uma ou várias camadas abaixo dos produtos que consomem.

Por *fandom*, Jenkins (2008) refere-se à subcultura dos fãs e suas reapropriações, enquanto Cornel Sandvoss (2007) destaca a relação emotiva do sujeito com o objeto. O termo surge ainda em 1990, referindo-se à transformação de produtos da cultura de massa em um produto da subcultura dos fãs, devido as suas reapropriações, as quais aconteciam como uma consequência do seu sistema organizacional ainda antes da internet, mas que com o espaço público reconfigurado por esta, ganharam maior notoriedade.

Para John Fiske (1992), todo engajamento com um produto cultural envolve certa produção semiótica, produção enunciativa e produção textual. A primeira referindo-se a criação de sentido e a interpretação do que se vê na mídia, a segunda ligando-se a discussões sobre conteúdo etc., o que vemos nos fóruns, e por último, na produção textual com o uso de produtos culturais como base para a criação de um novo produto. Estas três vertentes sempre estiveram presentes no universo dos fãs, o que vemos é uma ação mais exposta, menos subterrânea e, principalmente através da série *Alice*, a da HBO, percebemos um tipo de experiência em que não temos apenas o comentário, a crítica, a ironia nas redes sociais, ou aquilo que José Luiz Braga (2006) chamou de “sistema de resposta social”, onde em uma espécie de ativismo etc., a

sociedade estaria respondendo à mídia, temos em *Alice* a experiência proporcionada pela imersão de uma narrativa transmidiática.

2.2 –A lógica transmídia de Henry Jenkins: Cinco questões

Henry Jenkins, ao pensar narrativas e convergência, transita neste universo de pesquisa com certo tom *geek*, refletindo fãs enquanto fã, o que pode nos ajudar a entender melhor o termo transmídia, cunhado por ele ainda em 2001, nas suas pesquisas e palestras, que o levaram a publicar o livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, em 2006. É principalmente neste livro, mas não só nele, perpassando pelos blogs, artigos e apresentações, que Jenkins tenta definir o *Transmedia Storytelling*.

Estas narrativas são sintomáticas de uma estética *nerd* que Jenkins viveu enquanto fã e que, através da inteligência coletiva do *fandom*, demanda narrativas que possam se desdobrar diante do inesgotável desejo de consumo do produto cultural em seus mínimos detalhes narrativos através de diversas mídias que proporcionem sentido juntas.

O termo “transmídia” surge ainda em 1993, quando a autora Marsha Kinder, da University Southern California, descreve franquias de produtos midiáticos para crianças, ou seja, produtos que têm a marca comercializada em plataformas diferentes. Na obra *Playing with Power in movies, television, and videogames: from muppet barbies to teenage mutant ninja turtles*, Kinder (1993) reflete sobre a programação infantil da televisão que exige das crianças a habilidade de relacionar histórias em quadrinho com os filmes e brinquedos da mesma franquia, fenômeno que chama de “intertextualidade transmidiática” (*transmedia intertextuality*). Para a autora, o fenômeno é novo diante de uma prática de criar franquias de produtos midiáticos e se intensificou nos anos 80:

Até mesmo no começo do rádio e da televisão, a compra do produto de um patrocinador ou um “program-related premium” (como o decoder do Capitão Meia-Noite oferecido em 1942, ou o vídeo game do Capitão e a plataforma de escrita do Cisco Kid lançada em 1950) eram frequentemente usadas para rate a popularidade de um programa, mas

na década de 1980 essa intertextualidade e a sua comodificação tem se tornado mais elaborada e intensificada. (KINDER, 1993, p. 40)²²

Kinder relembra que na década de 1980 começa a surgir o que ela chama de “programas-comerciais”, e que funcionariam como um comercial para a venda de outra parte da franquia dentro de um outro produto da mesma franquia. Por exemplo, o desenho na televisão do super-herói só existiria para vender a linha de brinquedos desse super-herói. Ao mesmo tempo, as crianças trabalhavam um consumo em forma de hipertexto para compreender a relação entre todos os produtos da franquia.

Em 1984, no entanto, a Comissão Federal de Comunicação (FCC) dos Estados Unidos banuiu da programação conteúdos infantis com intenções de vendas de uma franquia, o que não durou muito, já que após pressão das empresas, o *Children's Television Act* voltou com a liberação em 1991 dos “programas-comerciais”. Este é um marco importante comercialmente para o que vem a ser transmídia hoje, já que uma de suas principais intenções em fragmentar histórias é comercial.

Kinder reflete sobre o esforço mental que crianças teriam que fazer para consumir produtos deste tipo e parece cabível a ela usar o termo “*transmedia intertextually*” para designar tal grau de intertextualidade na fruição dos produtos. Para ela, estas noções borram alguns limites que as mídias mantinham entre si à época, definindo o mercado de franquias em crescente expansão como responsável por uma reestruturação das narrativas infantis. Assim, Marsha cunhava o termo “transmídia” com o sentido que não difere muito do que Jenkins pensou em 2001.

Ainda antes de Jenkins, Janet Murrey, também pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT), começa a pensar o que acontece com as narrativas que ao final da década de 90 ganham o computador. Murrey (2003, p.78) visualiza ambientes digitais como sendo “procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos”, no sentido de que o computador dota de uma esplêndida capacidade programacional de executar regras e procedimentos, levando a autora a classificá-lo como procedimental. Logo, narrativas neste meio sofreriam alterações e poderiam se aproximar muito do que estávamos acostumados a ver nos videogames: histórias com múltiplas escolhas, fragmentadas em fases e com certa participação do consumidor dentro delas. Num espaço de *hiperlink*, como a internet, estas narrativas poderiam se

²² T.N.: “Even in the early days of radio and television, the purchase of a sponsor's product or a program-related premium (like the Captain Midnight decoder offered in 1942, or the Captain Video board game and Cisco Kid writing tablet offered in 1950) was frequently used to rate a show's popularity, but by the 1980s this intertextuality and its commodification had been greatly elaborated and intensified.”

tornar verdadeiros labirintos informacionais e, acima de tudo, estas narrativas provocavam uma imersão mediada que levou a autora a colocar no título o “Holodeck” de *Star Trek* (Jornada nas Estrelas) – sala escura que contava com uma máquina capaz de criar ambientes holográficos presente na série.

Imagem 1.2 – Holodeck de *Star Trek*



Fonte: <http://cf.gcaptain.com/wp-content/uploads/2013/01/Holodeck.jpg>

Cenas de *Star Trek* arquivada por fãs.

Na obra, Murray se questiona sobre como chamar estas narrativas e afirma a utilidade de evitar o uso do termo “não linear” para descrevê-las ao dizer que elas são multiformes. O termo “caleidoscópio” aparece quando a autora tenciona: “precisamos descobrir uma maneira que permita a eles [autores] escrever de uma forma procedimental; antecipar todas as reviravoltas do caleidoscópio” (MURRAY, 2003, p. 178). Assim, escreve que o termo “narrativas caleidoscópicas” infere certa participação e certo controle da narrativa por parte do autor: “Essa composição caleidoscópica parece uma violenta ruptura com a tradição, mas quando analisamos como as histórias evoluíram com o passar dos anos, notamos técnicas de padrões e variações que parecem muito sugestivas para as narrativas baseadas em computador” (MURRAY, 2003, p. 178), diz. A autora também usa o monomito do Joseph Campbell, assim como Jenkins, mas em qualquer momento é referenciada na obra *Cultura da Convergência* do autor que se torna famoso pelo conceito de transmídia.

Quatro anos depois da publicação do livro de Janet Murrey, Jenkins retoma o uso do termo “transmídia”, num meio termo entre o que Marsha Kinder apresentou em 1993 e o que Murray falava sobre narrativas em 1998. Apenas entre 2001-2003, é que o termo ganha uma noção mais próxima da reconfiguração da estrutura narrativa audiovisual com a publicação dos textos *Convergence – I diverge* (2001) e *Transmedia storytelling* (2003) por Henry Jenkins.

Neles, o autor atualiza a visão de Kinder quando fala sobre certo aprimoramento (*enhancement*) do processo criativo através do que era chamado de intertextualidade. Em 2001, Jenkins defendia que a convergência não criaria uma grande mídia unificada e apresentava pela primeira vez que se tem registro o termo “transmídia”, já o ligando a convergência das mídias:

Convergência midiática também encoraja a narrativa transmidiática, o desenvolvimento de conteúdo através de múltiplos canais. Ao passo que produtores exploram mais a convergência orgânica, contadores de história vão usar cada canal para comunicar diferentes níveis de informações narrativas, usando cada mídia para fazer o que ela faz de melhor²³. (JENKINS, 2001, p. 93).

Neste texto, Jenkins fala sobre uma exploração transmídia de marca e cita exemplos como *Harry Potter*, *Tomb Rider*, *Pokémon* e *Star Wars*. Aqui, ele relaciona tanto transmídia à narrativa, como transmídia ao marketing. Se aprofundando na franquia *Pokémon*, Jenkins volta a comentar o assunto em 2003:

Consumidores mais jovens têm se tornado caçadores e filtros de informações, pelo prazer de descobrir mais informações sobre os personagens e em fazer conexões entre diferentes textos numa mesma franquia. Em adição, todas as evidências sugerem que computadores não anulam outras mídias; ao contrário, donos de computadores consomem em média significativamente mais televisão, filmes, CDs, e afins do que a população geral²⁴ (JENKINS, 2003, p.1).

²³ T.N.: “Media convergence also encourages transmedia storytelling, the development of content across multiple channels. As producers more fully exploit organic convergence, storytellers will use each channel to communicate different kinds and levels of narrative information, using each medium to do what it does best”

²⁴ T.N.: “For our generation, the hour-long, ensemble-based, serialized drama was the pinnacle of sophisticated storytelling, but for the next generation, it is going to seem, well, like less than child's play. Younger consumers have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise. And in addition, all evidence suggests that computers don't cancel out other media; instead, computer owners consume on average significantly more television, movies, CDs, and related media than the general population”.

Ao introduzir esta ideia, o autor aproxima-se do que vem a entender como transmídiação:

Na forma ideal de uma narrativa transmidiática, cada meio faz o que oferece de melhor para que a história seja introduzida num filme, expandida através de televisão, romances, quadrinhos, e esse mundo poderá ser explorado através do game play. Cada entrada para a franquia precisa ser autossuficiente o bastante para permitir um consumo autônomo. Assim, você não precisa ver o filme para aproveitar o jogo e vice-versa. (JENKINS, 2003, p. 3).

Enquanto relatava certa tensão empresarial do ocidente em fragmentar produtos através de plataformas, o autor relembra que o asiático *Pokémon* já se desdobrava em jogos, episódios de televisão, filmes, livros e cartões explicativos para cada um dos inumeráveis personagens existentes desde 1996 tratando algo maior que a intertextualidade. Era, de fato, uma narrativa. É aqui que começam a aparecer sintomas do que a presença do termo “narrativa” traz quando ligado ao termo “*transmídia*”, e que ainda hoje, uma década após, é problemática: “Nós precisamos de um modelo novo para co-criação mais do que adaptação de conteúdo através do cruzamento de mídias” (JENKINS, 2003, p.1) ²⁵, afirma o autor sobre o que deveria ser pensado sobre o fenômeno.

A definição trazida por Jenkins no início dos anos 2000 não difere tanto do que se torna o formato clássico de narrativa transmidiática através do conceito publicado por ele, em 2006, em *Cultura da Convergência*, quando a visão de autonomia das camadas narrativas é revisada ao destacar que cada novo texto pode contribuir de forma isolada, mas que será o consumo da experiência que valerá mais: “O Todo vale mais que a soma das partes” (JENKINS, 2008, p. 142), diz.

Assim, de acordo com o conceito clássico proposto por Jenkins (2008), uma narrativa transmidiática compreende a prática de contar uma única história de forma fragmentada, através de várias plataformas, ou seja, fazendo uso de *sites*, games, filmes, livros etc., para narrar partes diferentes de uma obra que juntas se completarão, ganhando sentido para o público quando “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2008, p. 142).

²⁵ T.N.: “We need a new model for co-creation-rather than adaptation-of content that crosses media”.

É neste momento também que transmídia é definida como uma estética: “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2008, p. 42).

Cinco anos após a publicação em inglês do livro *Cultura da Convergência* e com alguns produtos mundialmente famosos por fazerem uso do formato, tal como a trilogia *Matrix* e a série de televisão *Lost*, Jenkins (2011) confirma sua reflexão sobre narrativas transmidiáticas através do seu *blog*: “narrativa transmidiática representa um processo onde elementos integrais de uma ficção são *dispersos* sistematicamente através de múltiplos canais com o propósito de criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento. Idealmente, cada meio faz sua contribuição única para o desdobramento da história”²⁶ (grifo do autor).

Ou seja, temos detetives coletivos que consomem um texto que exige mais do que a leitura de uma única camada textual para ser compreendido. Aqui, além do esforço visual, é incitada uma caça a informações em uma estrutura previamente arquitetada pela instância de produção que prevê espectadores conectados entre si, capazes de resolverem enigmas para continuarem consumindo o produto, e de habitarem e co-criar um universo fictício. Para o autor, este consumo privilegia uma única mídia, algumas ou todas, as quais podem ser consumidas isoladamente, mas recompensarão em informação se consumidas em sinergia.

A série *Alice* da HBO e sua história narrada através da televisão, internet e espaços urbanos se encaixaria neste modelo se não fosse pela tão explícita noção presente no conceito de Jenkins, a de que cada texto pode também ser consumido de forma isolada. Afinal, como compreender *Alice* se as mensagens de texto via celular são lidas de forma isolada ou se apenas um perfil de rede social é visto pelo consumidor que não chegou a ver a série de TV? Cabem então alguns questionamentos acerca do conceito clássico de transmídia, largamente difundido por Jenkins, que começam com uma diferenciação entre os dois sentidos que nascem com o termo transmídia: o de franquia e o de narrativa.

²⁶ T.N.: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story”.

A autora Andrea Phillips é um dos nomes que nos ajudará neste processo. Phillips é uma das responsáveis pelo projeto transmidiático do filme *2012* e do primeiro ARG de que se tem notícia, *The Beast*, do filme *Inteligência Artificial*, em 2001. Além destes projetos, ela também participou da produção da transmídiação da série *Game of Thrones*, da HBO, e assina o livro *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms (2012)*. Nele, Phillips aponta que “franquias nas quais mídias diferentes repetem a mesma história (como a novelização de um filme), ou na quais diferentes mídias não estão relacionadas umas às outras através de uma logo em comum ou um nome não têm o alicerce para transmídiação” (PHILLIPS, 2012, p. 31)²⁷. Também percebemos aqui uma definição de “franquia”, que seria uma dispersão de produtos sob a mesma marca, através dela.

Para Phillips, uma franquia naturalmente pode contar uma história transmídia, mas caso não o faça, ela é apenas uma franquia que está vendendo seu produto de acordo com o marketing da lógica da convergência. Ela relembra que: “transmídia é mais que uma mera campanha de marketing ou uma franquia de entretenimento. É um reino de histórias à beira de onde a realidade acaba e a ficção começa²⁸”. (PHILLIPS, 2012, p.5).

Sobre a apropriação pela indústria do conceito de transmídia, Phillips destaca que há duas vertentes: uma produzida na costa leste dos Estados Unidos, com maior influência de Hollywood, e outra na costa oeste do país. Em Hollywood, teríamos uma franquia que beira o marketing, onde você pode consumir a história em uma mídia isolada, de um produto transmidiático, e terá a sensação de que nenhum pedaço da narrativa está faltando. Nestes casos, o público não é convidado a ter ações ativas dentro da narrativa, ou seja, há um baixo, para não dizer nulo, nível de participação dentro da história.

Do outro lado dos Estados Unidos, na costa oeste, há o que ela chama de *indie transmedia* (transmídia alternativa) vertente que prioriza interatividade por dar mais ênfase a funções da internet. São projetos que, segundo a autora, tendem a usar mais redes sociais e, com isso, um texto leva ao outro.

²⁷ T.N.: “Franchises where the different media only replay the same story (like a novelization of a film), or where the different media aren’t related to one another beyond a common logo or name, just don’t have the key hallmarks of transmedia”

²⁸ T.N.: Transmedia is more than mere marketing or franchise entertainment. It’s the realm of stories at the edge of where reality ends and fiction begins.

Diante desta dualidade sobre “o que é transmídia”, há um conceito extremista que tentou certa regulamentação do termo quando o *Producers Guild of America* tentava simplificar a questão ao dizer que transmídia significava “três histórias contadas através de três mídias diferentes” (PHILLIPS, 2012, p. 17).

A definição acontece em 2010, como nos conta Max Giovagnoli (2011), com a ajuda do produtor transmidiático Jeff Gomez, que pressiona o órgão norte-americano a regulamentar a profissão. O que nos faz entender que naturalmente era preciso restringir a noção de transmídia por questões comerciais, mas que o mesmo não se aplica na academia, onde precisamos perceber as nuances do termo. Talvez, também, a definição surja em meio ao alargamento que Geoffrey Long promoveu no ano anterior ao dizer em entrevista à Revista Pontocom que “transmídia significa qualquer coisa que se move de uma mídia para outra” (LONG, 2009)²⁹.

É possível, no entanto, que a definição de Long tenha sido tão vaga exatamente por estar falando com uma revista de forma resumida, já que o autor possui uma tese de PhD em transmídia sob o título de *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company* (2007). No trabalho, Long analisa *narrativas* transmidiáticas, enquanto na entrevista parece estar falando sobre transmídia de forma isolada, sem o uso do termo “narrativa”.

Aqui buscamos um estudo acerca de *narrativas* transmidiáticas e não do termo em forma isolada, mas ao passo que tentamos evitar, se torna impossível não atestar uma corrente de pensamento no qual o termo transmídia faz sentido também de forma isolada. É através desta dualidade que “transmídia” se encontra num entrave teórico diante de suas aplicações no mercado. Afinal, a grade de programação de uma emissora que tem produtos que transitam entre internet e televisão pode ser chamada de transmídia? Ter um programa com certa interatividade em redes sociais também pode carregar esta qualidade?

Já passamos por estes questionamentos com outros termos anteriormente. A interatividade, por exemplo, até hoje é permeada por diversos autores que a conceituam de forma divergente. Enquanto o termo foi flexionado pelo mercado publicitário para aumentar vendas de produtos através de características interativas, foi necessária uma reclassificação do conceito pela academia, que passou a considerar níveis de interatividade, como apresenta André Lemos (1997) e Lévy (2007), ou diferentes tipos

²⁹ LONG, Geoffrey. Entrevista à Revista Pontocom publicada *online*. Disponível em < <http://www.revistapontocom.org.br/?p=1442>>. Acesso em 14 jun. 2011.

de interações, como observa Alex Primo (2008), ao destacar interações de tipo reativo ou mútuo.

Algumas das razões para o alargamento do transmídia, no entanto, parecem estar ligadas ao seu surgimento como intertextualidade transmídia e a uma falta de definição conceitual quando Henry Jenkins se omite ao delimitar o que de fato seria esta narrativa.

De fato, transmídia pode representar um produto cultural que se move de uma mídia para outra, como se aproxima Long (2009), mas sendo uma narrativa transmidiática, ela obrigatoriamente terá que narrar uma história e se torna preciso atestar que, mesmo usado de forma isolada, o termo transmídia não deixa de carregar o sentido narrativo, até porque se não ele poderia ser substituído por convergência.

Propomos, portanto, um retorno ao uso dado por Marsha Kinder (1993) para referenciar a esta vertente que Geoffrey Long (2009) defendeu em entrevista. Ou seja, pensar a intertextualidade transmídia diante de produtos que não necessariamente tem transmediações que adicionam informação narrativa, mas que exigem a ida a diversas plataformas para o consumo completo. Assim, mantemos o conceito de Jenkins quando nos referimos às histórias fragmentadas nas mídias. Porém, alguns questionamentos precisam ainda ser sanados dentro da conceituação clássica deste autor, além da inserção da lógica narrativa dentro do conceito, que trabalhamos no primeiro capítulo. Para tanto, elencamos as cinco questões abaixo:

1 – Temos uma transmediação quando o mesmo produto gera sentidos diferentes através do seu consumo em mídias diferentes?

2 – Qual a figura do autor na transmediação?

3 – Qual o lugar da produção do fã dentro de uma narrativa transmidiática, ou seja, uma *fanfic* pode ser considerada uma transmediação da obra?

4 – Os textos de uma transmediação estão limitados às mídias e plataformas ou podemos considerar o cotidiano como um texto?

5 – Podemos consumir uma narrativa transmidiática em mídias isoladas?

Numa tentativa de entender como funcionam estas questões, começando pela primeira, a partir do conceito de Jenkins (2008), pensamos as transmediações narrativas como deslocamentos de conteúdos *entre* plataformas, evocando a ideia de que as plataformas acionam maneiras distintas de fruição e experiência de um produto. Atentamos ao fato de que não só devemos levar em conta uma “recepção

transmidiática”, ou seja, não devemos nos ater somente aos novos sentidos que os produtos ou seus discursos produzem ao se transmidiarem, mas principalmente que estes produtos necessitam de "bits" informacionais, de textos inéditos e profundos estendidos através destas plataformas para comporem uma narrativa transmidiática. É uma combinação entre o novo sentido do produto cultural obtido na recepção em um meio diferente, ao migrar entre plataformas e mídias, e a adição de compreensão e informação inéditas à narrativa com profundidade para a imersão. Não tratamos de repetição ou de adaptação narrativa, como é o caso da obra *Gabriela*, de Jorge Amado, que ganhou diversas versões ao longo do tempo, mas só uma de fato é assinada pelo autor procedimental, o que faz das versões seguintes ao texto original uma adaptação e não uma transmídiação. Com isto, passamos para o segundo questionamento sobre qual é a função do autor dentro de uma obra transmidiática: Ainda precisamos do autor?

A figura do autor permeia toda forma de narrar. Estas reconfigurações são sintomáticas de um momento de convergência e de uma geração que cresceu com jogos como Lego, por exemplo, e com isso vem a cultura do *remix*³⁰, da co-criação. Mas é exatamente dentro desta cultura que percebemos a necessidade do autor procedimental (principal), sendo ele o responsável pelas transmídiações que acontecem. Dentro do transmídia, o papel do autor pode ser ainda mais importante. Afinal, quem se não o autor para poder emular o personagem nas redes sociais, por exemplo? Janet Murray (2003) nos ajuda a entender este sistema autoral em narrativas que perpassam espaços onde o status de autor é altamente questionado:

O autor procedimental é como um coreógrafo que fornece ritmos, o contexto e o conjunto de passos que serão executados. O interator, seja ele navegador, protagonista, explorador ou construtor, faz uso desse repertório de passos e de ritmos possíveis para improvisar uma dança particular dentre muitas danças possíveis previstas pelo autor. (MURRAY, 2003, p. 147)

A autora parece estar tratando de duas instâncias que são agenciadas através não só dos produtos em si, mas, também, pelas dinâmicas fluidas do líquido da internet: autor e fruidor. Neste caso, dentro do sistema de produção televisiva, é importante destacar que a figura do autor segue sendo relevante, uma vez que é ele um arquiteto, ainda detentor das marcações narrativas. No entanto, a partir da dinâmica deste fruidor – que Murray

³⁰Entendemos cultura de remix por uma hibridização de elementos que, misturados, remixados, geram um produto diferente do original.

chama de interator – abrem-se as possibilidades de expansão de conteúdos e, sobretudo na internet, os desdobramentos, as apropriações, as reconfigurações que inferem numa dinâmica entre o homem, a cidade, seu espaço social e a mídia. Interessante destacar que, na própria terminologia de "interator", nos parece sintomático perceber a ideia de "ator" ("actor") como alguém que atua neste ambiente – ou seja, performatiza uma ação em alguma de suas redes sociais, por exemplo. A noção de interator é interessante para perceber um "produto televisivo expandido", uma vez que, por mais que o autor procedimental preveja "danças possíveis" do interator, só resta a ele prever. Pensaremos mais sobre esta questão na análise do objeto.

Com isto, buscamos refrigerar o entrave número dois e passamos para o terceiro: Onde se situa, no sistema de produção transmidiático, os produtos feitos por fãs (*fanmade*)?

Acreditamos que a distinção entre produção oficial e não oficial é válida para entender que não é apenas o fato de um texto aguçar a criatividade dos fãs, gerando uma produção paralela deste *fandom* que define o conteúdo como transmidiático.

Na instância que cabe aos espectadores, a imersão pode proporcionar uma abertura daquele produto a um nível de participação dos fãs que pode levar a certos duelos com a autoria, ao passo que o *fandom* pode reivindicar espaços de co-criação e certos lugares de fala, enquanto interatores. Neste sentido reafirmamos que há sempre uma autoria procedimental, seja esta representada por um autor ou por uma equipe de produção. E parece fazer parte das atribuições deste autor procedimental definir um texto como oficial ou não oficial. É interessante falar de *Harry Potter*, que muitas vezes foi considerado como obra transmídia apenas por ter inúmeros produtos não oficiais criados por seus fãs, muitos deles sendo também narrativas. Tais criações narrativas de fãs são intituladas de *Fanfiction*, que em tradução livre adquire o sentido de "ficção de fã". Hoje, a autora dos livros, J.K. Rowling, criou um portal, o Pottermore.com, para os fãs escreverem as suas fanficções, mas nenhuma delas é atestada como continuação oficial dos livros, por exemplo.

Usamos o exemplo de *Harry Potter* por ter sido citado em 2001, quando Jenkins falou pela primeira vez sobre transmídia, mas *A Saga Crepúsculo (Twilight)* talvez se torne mais palpável, já que a *fanfic Master of the Universe* escrita por E.L. James, fã da *Saga Crepúsculo*, deu origem ao *best-seller* mundial em 2012 sob o título de *Cinquenta Tons de Cinza*, com algumas alterações entre a fanfic e a obra publicada posteriormente como livro. Isto naturalmente não faz de *Crepúsculo* uma obra transmidiática e fez com

que a *fanfic* sofresse alterações para ser publicada como uma nova obra, trazendo as questões de direitos autores implícitas nesta produção “fandôminica”.

Sobre este terceiro ponto, que questiona a produção do fã interator dentro da obra, o próprio Henry Jenkins nos ajuda a responder. Através do seu blog (Henryjenkins.org), ele fala:

As ambições enciclopédicas de textos transmidiáticos frequentemente resultam no que pode ser visto como lacunas ou excessos no desdobramento da história: ou seja, elas introduzem enredos que não podem ser contados completamente [em uma mídia] ou detalhes que indicam que mais pode ser revelado. Assim, leitores têm o forte incentivo a continuar a elaborar nesses elementos da história, trabalhando através da especulação, até que eles [os elementos] ganhem vida própria. Fanfictions podem ser vistas como uma expansão não autorizada destas franquias midiáticas em novas direções que refletem o desejo do leitor de “completar lacunas” que eles têm descoberto no material produzido e comercializado³¹. (JENKINS, 2011).

Portanto, não creditamos aos produtos *fanmade* a função de tornar algo transmidiático por si só. A explosão de produção *fanmade* (*fanfics*, *fansites*, *fanvideos* etc.) é uma resposta à estética da convergência e da transmídiação, além das facilidades de produção que o computador traz, elucidando nossa terceira questão.

Nosso quarto contraponto com o conceito de Henry Jenkins é a falta de uma indicação ou inclusão de atos performáticos como elemento da transmídiação. Ou seja, Jenkins fala de transmídiações nas mídias, naturalmente, mas não trata o cotidiano, por exemplo, como um território informacional. Por território informacional entendemos: “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano”, (LEMOS 2007b, p. 14). É exatamente este espaço criado por *Alice*, um espaço controlado pela produção e que amplia o universo fictício para o espaço urbano concreto. Como afirma André Lemos (2007b), assim como circos e navios, que se deslocam, são quase itinerantes, seus itinerários desenvolvem novos lugares, tal como uma transmídiação, que é itinerante por si só, que se propaga no espaço urbano.

O autor Max Giovagnolli (2011) traz, com a facilidade de exemplos mais atuais, o termo que usamos largamente como performance até aqui para designar quando, por

³¹ T.N.: The encyclopedic ambitions of transmedia texts often results in what might be seen as gaps or excesses in the unfolding of the story: that is, they introduce potential plots which can not be fully told or extra details which hint at more than can be revealed. Readers, thus, have a strong incentive to continue to elaborate on these story elements, working them over through their speculations, until they take on a life of their own. Fan fiction can be seen as an unauthorized expansion of these media franchises into new directions which reflect the reader’s desire to “fill in the gaps” they have discovered in the commercially produced material.

exemplo, Alice da HBO usa as redes sociais para simular que está nas ruas de São Paulo ou quando seu brechó é realmente lançado na vida real. Para ele, as ações de performance dentro da narrativa transmidiática se classificam como ações urbanas (*urban actions*). Giovagnolli acredita que tais ações tenham maior valor turístico e cultural, já que estão predominantemente ligadas a um sistema de comércio no qual lojas, cafés, restaurantes e até governos podem usar a série para divulgação própria, em uma forma de patrocínio.

Podemos entender que ele considera o cotidiano como um “um espaço que é uma parte ativa da narrativa³²” (GIOVAGNOLLI, 2011, p. 75). Para ele, esta ação urbana pode causar: “A interrupção ou recriação de duplos dimensionais típicos do espaço da interpretação: aberto/fechado, atual/virtual, natural/ficcional³³”(idem, p.76). Este espaço – o cotidiano – parece ser acionado pelo que o autor chama de uma cultura pós-literária, que emerge na cena urbana através do *fandom* com o *cosplay*³⁴, RPG e ARG. É como ter um jogo de tabuleiro em tamanho real, afirma Giovagnolli (2011), esclarecendo nosso quarto questionamento.

É Christy Dena (2006), no entanto, que soluciona nossa última problemática, quando Jenkins afirma que as partes de uma narrativa transmidiática podem ser consumidas isoladamente, o que compõe nosso quinto questionamento.

Dena (2006) traz o conceito de transficção (*transficción*) pontuando uma quebra na lógica de que os textos não devem ser consumidos de forma isolada, já que a história depende de todos os fragmentos dispersos em cada mídia. Optamos, no entanto, em manter o termo cunhado por Jenkins em detrimento da transficção neste caso, com a ressalva de que há situações onde o consumo integrado é imprescindível para compreensão total da obra, inviabilizando o consumo isolado das mídias ou plataformas, como acontece na série *Alice*, exceto pela narrativa principal.

Todos estes questionamentos nos fazem pensar que nem todos os consumidores serão interatores e que nem todos os interatores necessariamente irão percorrer todos os itinerários possíveis de uma narrativa transmidiática. Portanto, não precisamos que os

³² T.N.: “a space that is an active part of the narrative”

³³ T.N.: “the disruption or re-creation of dimensional couples typical of space interpretation: open/closed, actual/virtual, natural/fictional”

³⁴ O termo em inglês “Cosplay” abrevia “Costume Roleplay”, algo como uma fantasia, roupa, objeto (costume) que representa o personagem, que neste caso é encenado pelo fã através destes elementos. São os fãs de *Matrix* que se vestem de Neo, personagem de Keanu Reeves, fãs de *Harry Potter* que se vestem como se vivessem na ambiência do filme.

fãs de *Alice*, da HBO, exerçam alteração no roteiro através da participação deles dentro do produto para que este produto seja uma narrativa transmidiática.

Dentro do campo de estudos de transmídia, dois autores que pensam a participação em níveis são Robert Pratten, com a obra *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, lançada em janeiro de 2011, e Max Giovagnoli, com *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*, publicada em outubro do mesmo ano. A visão deles sobre o assunto nos parece útil para tratar do nosso objeto.

Em uma espécie de manual, Pratten tenta minar a narrativa transmidiática em diferentes aspectos e acaba com uma enxurrada de conceitos sobre todas as instâncias de transmídias. Soa interessante, no entanto, que para ele a participação

...Depende de como um membro individual da audiência consegue prazer no mundo [universo fictício]. Nem todo mundo quer ou se sente capaz de remixar vídeos ou contribuir com conteúdo gerado pelo usuário, ainda mais que nunca pode ser um ótimo advogado do universo fictício – dizendo a amigos, familiares e estranhos que eles deveriam dar uma olhada naquele conteúdo. Certamente esta é uma audiência engajada também³⁵ (PRATTEN, 2011, p. 23).

Pratten está falando sobre diversos níveis de participação, principalmente em meios massivos, mas também nos mais complexos níveis de transmidiação. É imprescindível que se pense tanto no consumidor que vai querer continuar a narrativa quando ela acabar, quanto no que assiste televisão como plano de fundo de qualquer outra atividade diária.

O autor cita pesquisa de 2009 da Forrester Research, a qual afirma que há quatro tipos de engajamento do usuário na mídia: envolvimento, interação, intimidade e influência. Pratten adiciona que não deveríamos medir apenas a participação e contribuição, mas também o afeto e afinidade com o universo ficcional, assim “uma curtida no *Facebook*, enquanto toma pouquíssimo tempo e esforço, pode figurar numa escala de engajamento. É mais do que um clique qualquer. É uma demonstração de afeto³⁶” (PRATTEN, 2011, p. 23).

³⁵ T.N.: “It depends on how the individual audience member derives his or her pleasure from the world. Not everyone wants to or feels able to remix videos or contribute user-generated content yet nevertheless may be a strong advocate for the world – telling friends, family and strangers that they really ought to check out the content. Surely that’s an engaged audience too?”

³⁶ T.N.: “Taking this approach, a *Facebook* “Like”, while taking such little time and effort, ranks pretty well on the engagement scale. It’s more than *just any* click. It’s a show of affection.”

Max Giovagnolli, no entanto, acredita que um conteúdo transmidiático aciona três processos tanto para a narrativa quanto para o participante: experiência emocional, personificação da história (momento no qual a história ganha vida, se é em ações urbanas, internet, televisão etc.) e economia da experiência emocional, como ele esmiúça:

Sua experiência emocional em espaços que são gratificantes e podem ser diretamente e explicitamente enfatizado através da audiência em múltiplas mídias; um senso mais profundo de personificação no conto, também através dos contos transpostos para um nível performativo (por exemplo através de ações “urbanas” ou marketing experimental); uma maior tendência a uma economia emocional em oposição a audiência de transmissões tradicionais. Mais ativos, anexados e socialmente conectados ao “coração” da marca.³⁷
(GIOVAGNOLLI, 2011, p. 28).

Nossa intenção, no entanto, não é pensar em uma segmentação do *fandom*, mas entender os níveis que a instância de produção e a fruição engendram. Portanto, é preciso pensar também o que acontece com as mídias que estão em processo de transmediação e convergência.

2.3 – Dentro dos meios: Interatividade, funções pós-massivas e remediação

Entender a transmediação indo além dos pensadores que se prendem a este conceito é algo urgente para pensar o *meio* neste processo. É a partir daqui que recorreremos mais largamente à obra de Lewis Carroll para nos ajudar a entender o fenômeno, recorrendo ao trecho seguinte:

Oh, Kitty, como seria bom se pudéssemos atravessar para a Casa do Espelho! Tenho certeza de que nela, oh! há tantas coisas bonitas! Vamos fazer de conta que é possível atravessar para lá de alguma maneira, Kitty. Vamos fazer de conta que o espelho ficou todo macio, como gaze, para podermos atravessá-lo. Ora veja, ele está virando uma espécie de bruma agora, está sim! Vai ser bem fácil atravessar...
(CARROLL, 2010, p. 239)

³⁷ T.N.: “your own emotional experience in spaces that are gratifying and can be directly and explicitly emphasized through the audiences in multiple media; a deeper sense of personification in the tale, also through the tales transposition on a performative level (for example, through “urban” actions or experiential marketing); a greater tendency to an emotional economy in opposition to the audience of traditional broadcasters. More active, attached and socially connected to the ‘heart’ of the brand.”

No seu quase monólogo com sua gata, Alice – do país das maravilhas – retoma o anseio pela travessia, pelo espaço contido no reflexo entre duas dimensões opacas, pela imersão.

Enquanto isso, na Alice da HBO temos no lugar de um espelho, um aparelho de televisão que tenta ao longo de seus desdobramentos tecnológicos, se camuflar na parede da sala com iluminação própria ambiente, imagens que tentam sair do quadro com três dimensões, qualidade apurada no sistema HD e uma "interatividade" suspeita – até agora – da Televisão Digital Interativa (TVDI). Vale lembrar que Alice de Carroll só consegue suas “viagens” para dentro do espelho através de sonho.

A produção de Alice da HBO também tenta simular a presença da personagem no cotidiano através do virtual, como Carroll simula o universo de sua Alice através do onírico. Ainda assim, é fato que o engendramento da televisão com a internet acontece não só no pós-consumo, de crítica e "audiência acompanhada", com ajuda de aplicativos que se desenvolvem para as *SmartTVs* e para as TVDIs.

Alice usa, além da finalização em HD, sua transversalidade para criar um universo fictício imersivo em rede, convergindo as propriedades maleáveis deste ambiente com o da televisão. A personagem da televisão "atravessa o espelho" no sentido contrário – para fora – da de Carroll, quando integra a rede *Foursquare* às suas outras performances no ciberespaço. Como falamos anteriormente, a convergência e textos transmidiáticos são oriundos da curiosidade humana, da necessidade de imersão, de performatizar diante do conteúdo e com o conteúdo.

Diante deste conteúdo precisamos ter interatores para que ele de fato exista. Ou seja, é necessário que o meio e conteúdo permitam a interatividade e que o espectador possua as ferramentas necessárias para interagir.

Por mais antigo que possa ser o pensamento de interatividade de Pierre Lévy, há uma lógica que parece fazer sentido em nosso objeto, quando ele traz níveis de interatividade, mas fora do âmbito da transmidiação. Entendemos interatividade como a relação entre o texto e o leitor, as ações e comunicação humanas recíprocas associadas ao uso da mídia assim como a interação através da mídia ou como “a medida da habilidade potencial da mídia em permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada” (1999, apud Primo, 2007, p. 37). Como falamos no tópico anterior, a interatividade precisou ser entendida em níveis e talvez a universo transmidiático também precise de certo nivelamento.

Para Lévy (2007) há cinco parâmetros principais de níveis de interatividade: Apropriação e personalização do meio ou da mensagem; Reciprocidade da comunicação; Virtualidade ou as possibilidades de resposta para uma ação; Ilusão sensorial-motora; e Tele presença.

A hipótese de Lévy parece mais cabível para pensar a participação dos interatores dentro da transmídia até mesmo do que os níveis de participação que Pratten e Giovagnoli trazem. Afinal, na participação em *Alice*, por exemplo, pode haver uma apropriação e personalização do objeto nas redes sociais, pode-se comunicar-se com este texto, falar com Alice. Podemos ter simulações sensoriais de ambientes virtuais da personagem como o desktop de seu computador e ainda a tele presença de uma Alice virtual que vaga pelas ruas da cidade. Veremos com mais detalhes estas informações no próximo capítulo.

Ainda assim, há claramente uma reconfiguração das instancias de produção e fruição, além do produto em si, como vimos, mas não apenas. Vivemos um momento no qual mídias com funções massivas e pós-massivas emprestam, emulam, suas funções umas para as outras.

Para André Lemos (2007a), mídias clássicas, como televisão, impressos etc., obedecem a funções massivas. Tais funções são características de plataformas de uma era que começa na Revolução Industrial e pressupõem uma rede telemática inexistente, visando a criação de *hits* em larga escala. As funções pós-massivas têm a rede telemática como potencializadora de suas ações, já que são baseadas em uma comunicação de um para um, de nichos. É uma comunicação bidirecional na qual se pressupõe a conexão entre o público. Há então aqui a liberação dos polos de emissão.

Chegou-se a se pensar em uma linha divisória entre produtos massivos e produtos pós-massivos, mas estaríamos recaindo sobre a falsa afirmativa de que a televisão, a exemplo, por ser um meio originalmente massivo, tem indivíduos que não exercem qualquer atividade diante do que consomem. O que nos chama atenção aqui não é delimitar algo que tenha funções massivas ou pós-massivas, mas pensar um cenário de confluência, onde uma expande a outra, como Lemos (2010) propõe. Assim, como e até onde funções do ciberespaço podem reconfigurar uma mídia com função predominantemente massiva, como a televisão?

A resposta pode começar com as três premissas da internet que Lemos (2007) aponta no sentido de certa fluidez que as funções pós-massivas trabalham.

Se tratamos de funções, elas podem naturalmente se entrelaçar por mídias com diferentes bases, sejam bases massivas ou não. Podemos ter um site governamental no país no qual sua comunicação com o presidente, por exemplo, é tão regulada que voltamos a uma situação massiva, mesmo na internet, como explica Lemos. Para o autor: “A liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (LEMOS, 2007a, p. 6) são os pilares que orquestram o ciberespaço e que parecem qualificar também mídias tão massivas quanto a televisão. Naturalmente que qualquer reconfiguração neste sentido enfrenta inúmeros mecanismos de poder, mas podemos perceber que o espaço para reconfigurar existe, principalmente por responder ao teor humano, em detrimento da tecnologia, dos produtos da era da convergência. Assim, podemos levantar questões sobre um quadro de consumo que se complexifica a cada nova conexão telemática que compele em produtos remediados.

Ou seja, dispositivos como a televisão se apropriam de funções da internet, como explica Lemos (2007a) através de Bolter e Grusin. O autor retoma tal visão ao referir-se a uma crise da mídia de massa e à emergência de uma remediação que desemboca em uma reconfiguração:

Trata-se efetivamente de «remediações» na esfera das mídias, mas também de reconfigurações de práticas sociais e de instituições (organizações, leis). Temos hoje o modelo de funções massivas da indústria cultural dos séculos XVIII a XX e o modelo de funções pós-massivas, caracterizado pelas mídias digitais, as redes telemáticas e os diversos processos «recombinantes» de conteúdo informacional emergente a partir da década de 1970. (LEMOS, 2007a, p.7)

Jay David Bolter e Richard Grusin na obra *Remediation: understanding new media*, lançada ainda em 2000 pelo MIT, pensam a remediação como uma das principais características das mídias digitais ao falar efetivamente desta característica onde um meio se apropria de características de outro meio, antecessor a ele. É neste processo que um meio remodela o outro, como dizem os autores ao usarem o termo em inglês “*refashion*” para descrever este processo. É efetivamente este processo de remediação que está por trás das narrativas transmidiáticas, juntamente com a convergência de mídias.

Enquanto André Lemos (2007a) pensa a partir de “remediação” no termo “reconfiguração”, nós preferimos manter a reconfiguração no sentido mais amplo, e

para *refashion* designar certa *reinterpretação* dos meios, uma nova roupagem de meios antigos, já que estamos tratando de uma junção de conteúdos, funções de plataforma, e de comportamento de consumo emulado em uma rede de sociabilidade dentro e fora da internet. É importante lembrar que o próprio termo “consumir” denota a noção de complementação - a partir de sua origem latina em “*consummare*”, que diz completar algo. Daí que não esperamos da reconfiguração ou reinterpretação, já que ela está intimamente ligada a novas disposições dos polos de emissão e da indústria, que a produção de massa acabe ou que haja uma conversão e que tudo passe a ser personalizado, e que a conexão possa promover o milagre da criação coletiva em larga escala. Não vai. Continuaremos a assistir, e a agir sobre o que vemos como nichos sempre fizeram, mas de forma cada vez mais pública e com maiores inferências na mídia e na mensagem. Por isso, a necessidade de pensar em novos regimes de espetatorialidade.

A palavra “*remediação*” deriva do latim “*remederi*” que significa “curar, restaurar a saúde”³⁸ e que segundo os autores melhor representa a forma com que um meio é visto pela sociedade – como uma mídia que *reinterpreta, renova (refashion)* e proporciona novos usos (*repurpose*) às “*velhas mídias*” (*older medium*):

O surgimento de todo novo meio é justificado porque ele preenche a lacuna ou repara a falha do seu antecessor, pois ele cumpre a promessa quebrada de uma velha mídia. (Tipicamente, é claro, os usuários não se dão conta de que a velha mídia falhou em sua promessa até o surgimento de um novo meio)³⁹ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 60).

Devemos aqui entender que, para os autores, e para falarmos sobre transmídia e múltiplos itinerários é que: “um meio é aquilo que remedia. Aquilo que se apropria das técnicas e significados sociais de uma outra mídia e cuja pretensão é dar-lhes vida ou repaginá-las em nome do real”⁴⁰ (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 65).

Uma das principais consequências deste cenário de reinterpretação é o estabelecimento de um novo contrato de comunicação, uma reconfiguração do proposto por Patrick Charaudeau (1991, 2006) baseado na atualização que François Jost (1998, 2006) faz ao termo chamando-o de “promessa de comunicação”, que parece rastrear

³⁸ T.N.: “To heal, to restore the health”.

³⁹ T.N.: “Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium. (Typically, of course, users did not realize that the older medium had failed in its promise until the new one appeared)”.

⁴⁰ T.N.: “A medium is that which remediates. Is is that which appropriates the techniques, forms and social significance of other media and attempts to rival or refashion them in the name of the real”.

esta situação de mediações tecno-social que vivemos. Assim, podemos levantar questões sobre um quadro de consumo que se complexifica quando os produtos passam a não mais apenas passar pelas mídias, mas a atravessá-las.

Dentro desta relação entre produção e espectador, Patrick Charaudeau (1991, 2006) destaca normas para que haja uma relação de comunicação, as quais seriam as normas do discurso, contempladas no contrato de comunicação. Para o autor, tais normas dependem das condições específicas da situação de troca na qual o produto se encaixa, ou seja, da plataforma de suporte do produto e do quadro de referências às quais se recorre para construção de sentido. No entanto, o que importa aqui é como tal situação de contrato se dá diante de uma situação das remediações existentes em produtos culturais.

Em uma perspectiva mais ampla, proveniente do “Contrato Social” de Rousseau, Charaudeau (2006) propõe a noção de que as regras que norteiam um discurso formam um contrato de comunicação. Sendo assim, um discurso com ferramentas bem orientadas teria sucesso em uma situação de troca simbólica entre consciências. Em um olhar mais linguista e semiótico, Charaudeau chama a nossa atenção por destacar o fato de que o contrato é imposto pelas condições específicas do discurso, ou seja, de dados internos e externos, sendo os primeiros referentes à parte linguística e a segunda a quatro aspectos: o de condição de identidade, referente a quem fala com quem, ou seja, se a comunicação é todos-todos, um-todos etc.; condição de finalidade, referente a intenções de fala; condição de propósito, que diz respeito ao que se fala; condição de dispositivo, dependente da plataforma de transmissão.

Com isto posto, elencamos a “condição de dispositivo” como uma das condições mais impactantes no contrato de narrativas transmidiáticas, já que ela implica em se a comunicação é bilateral de um para um ou um para todos etc. e compreende não apenas a plataforma comunicacional, mas o quadro de referências simbólicas imposta por esse lugar de mediações. É o ambiente de referências compartilhadas que vai fazer com que ambos os participantes da ação de comunicação se façam entender sobre os mesmos códigos de valores simbólicos.

Através da reflexão de Charaudeau, François Jost (1998, 2004) recorta o contrato televisivo, que nos cabe por tratarmos de uma narrativa que, antes de suas transmediações, nasce etiquetada como série de televisão. Para ele, a comunicação televisual pressupõe um contrato entre instância de produção e recepção, onde as partes estão cientes que se comunicam e por quais razões o fazem: “Em televisão pode-se

definir a noção de contrato como um acordo graças ao qual o emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (2004, p. 9). Logo, se analisarmos a televisão e a relação entre as instâncias de recepção e emissão, não encontramos uma situação dialógica, o que implica na conclusão de Jost de que estamos diante de um meio onde se aceita ou se recusa o acordo.

Jost (2004) analisa então que em uma situação de contrato de comunicação, os indivíduos envolvidos devem ter uma relação “homossemiótica”, como ele chama e entende por ela que ambos devem dispor das mesmas ferramentas de comunicação, cada um deve ter o mesmo poder de veto, de se fazer ouvir, de arquitetar, proporcionando assim uma situação dialógica, onde a simetria de poderes existe. Desta forma, na televisão, o polo de recepção necessitaria de um canal de resposta em tempo real, a fim de ser ouvido pela produção televisiva da mesma forma que os recebemos ao assistir um programa.

Com a televisão expandida para outros meios e com a própria Televisão Digital Interativa, observamos uma situação de diálogo em tempo real, mas sempre teremos uma operação em desequilíbrio entre público e produtor, já que o papel do autor procedimental será sempre necessário para certa arquitetura das mídias, da forma como a publicidade irá fluir, dos itinerários propostos. Retornarmos novamente ao fato de que até a liberação é um ato de controle e com os polos de emissão, não seria diferente. Como dissemos, estamos diante de uma reinterpretação dos meios e suas principais funções estarão norteando as reconfigurações de alguma forma.

Assim sendo, Jost (2004) propõe o modelo de promessa de comunicação, em detrimento do contrato de comunicação para a televisão. O autor considera os gêneros como uma interface responsável pela ligação entre instâncias de produção e emissão, já que estes definem o tipo de relação que se apresentará entre tais instâncias. Este modelo de promessa parece útil para pensarmos os níveis de consumo de série transmidiáticos, que são estabelecidos diante de uma promessa e também de certa rebeldia contra a promessa, como veremos.

Jost compreende que, por não haver uma relação igualitária entre instâncias, o modelo de promessa tende a ter uma maior funcionalidade, já que o espectador, devido ao gênero apresentado do programa televisivo, etiquetado pela emissora ou pela crítica, entra em um universo sabendo o que vai encontrar. Ou seja, se é uma comédia romântica, ele sabe a essência do que estará assistindo. Assim, o espectador pode se tornar um ativista, através dos meios digitais, e reclamar que a promessa não foi

“cumprida” caso suas expectativas textuais não sejam atingidas. Isto é uma forma de participação e consumo de um produto também. Logo, é preciso haver neste universo ficcional narrativo um consenso e uma forma de compreender e instituir, de apresentar o produto como transmidiático sem haver uma quebra de imersão e de promessa, como veremos a partir de *Alice*, a da HBO, já que tratamos de plataformas digitais que permitem a interação mútua em um sistema composto por produtos majoritariamente baseados em uma interação reativa⁴¹ (PRIMO, 2008), como é o caso de um produto apresentado exclusivamente com vídeo e áudio, sem adereços. A problemática de uma promessa em transmídia se dá exatamente por esta conter uma abertura de obra, não somente na recepção, mas de inferência na mídia.

Umberto Eco (1997), ainda em 1962, escreve sobre tal abertura de obra referindo-se a Arte Moderna, quando algumas obras não eram entregues ao público de forma completamente lapidadas e só seriam finalizadas no momento de fruição, prezando pela estrutura de uma relação frutiva. O autor não se referia às funções de interatividade que percebemos na cibercultura, mas como destacamos, as lógicas da expansão, da reinterpretação, da reconfiguração, convergência e transmídia são todas baseadas na complementação. Enquanto Eco se preservava na esfera da interpretação da obra, Brenda Laurel (1991) escreve sobre o drama a partir deste universo de computadores da década de 1990 e traz a noção de que o drama infere performance, ou seja, quando se faz um drama, ele é feito para ser atuado por atores. Laurel passa a incluir, então, a noção de uma plateia participativa que poderá também ser atuante e relembra que se o computador foi projetado para interação, então ele atuará como um palco repleto de agentes em uma situação narrativa.

Janet Murrey (2003), sem fazer referências à obra aberta, começa a pensar também a participação em uma obra exatamente através da interatividade mediada, estruturando seu estudo no desejo ancestral da humanidade de “pertencer” à narrativa (imersão), tratando, como vimos anteriormente também o público enquanto interator. É este o papel do público, performatizar numa rede enquanto actante, interagindo com todas as mediações.

⁴¹ Primo (2008) define um sistema de interação mútua, como um sistema aberto. Uma ação no sistema não gera a mesma resposta. Se um dos seus elementos é afetado, o sistema se modifica de forma evolutiva como um todo. Já na interação reativa, temos um sistema fechado, composto por respostas predeterminadas. Antes de a interação acontecer, já há respostas roteirizadas, trazendo “sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs” (PRIMO, 2008 p.150).

A noção de narrativa caleidoscópica, assim como os micromundos, atentam para esta lógica da imersão, que para Bolter e Grusin está presente na tecnologia e na remediação, enquanto a lógica da transparência (*transparency*) é a responsável por manter esta promessa de comunicação de imersão neste universo fictício, que beira a realidade. É a transparência que permite o acontecimento as ações urbanas nas narrativas transmidiáticas. Como epistemologicamente definida pelos autores, a transparência retrata a ânsia que o usuário possui em “mergulhar” no conteúdo do meio, eliminando-o como intermediário deste contato, fazendo-o vivenciar o ambiente virtual como se, de fato, este fosse seu ambiente físico.

Bolter e Grusin afirmam que esta vontade de imersão vem desde a Antiguidade, passando pelo Renascimento, época em que foram desenvolvidas as primeiras técnicas estéticas que possibilitariam tal fenômeno: a perspectiva linear e os truques de iluminação. Os renascentistas “confiavam na perspectiva linear para alcançar a transparência, pois, para eles, matematizando o espaço era a maneira mais ‘correta’ de medir o mundo”⁴² (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 24). O que entendemos com isto é que a busca infundável pela transparência não parte apenas do indivíduo, mas fica claro que é, também, um desejo do próprio desenvolvedor do meio:

O que os designers costumam dizer é que eles querem uma interface “sem interface”, onde não existirá nenhum tipo de ferramentas eletrônicas reconhecíveis – não haverá botões, janelas, barras de rolagem e nem mesmo ícones, tal qual os conhecemos. Assim, o usuário irá se mover no espaço e irá interagir “naturalmente” com os objetos, como ele/ela o faz no mundo físico (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 21-22)⁴³

Uma das formas mais atuais que existem para atingir a imersão são, de acordo com Bolter (2006), as realidades aumentada, virtual e mista. Esta última, segundo o autor, não tem pretensão alguma de separar o que é virtual do real, mas sim em uni-los em prol da transparência – além do usuário “entrar” no mundo virtual, este também pode fazer o movimento inverso. E acreditamos que ele não precise suspender um para entrar no outro, como acontece na série *Alice*. Para o autor, a realidade mista é um

⁴² T.N.: “They trusted in linear perspective to achieve transparency because by mathematizing space, it used the ‘right’ technique to measure the world”

⁴³ T.N.: “What designers often say they want is an ‘interfaceless’ interface, in which there will be no recognizable electronic tools – no buttons, windows, scroll bars or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects ‘naturally’ as he/she does in the physical world”

híbrido entre o meio físico e virtual, cujo principal objetivo é proporcionar informações e experiências através de sons, imagens e textos digitalmente gerados para o mundo do usuário, reconfigurando a relação deste com seu entorno. Para nós, os meios se convergem, se remediam e configuram-se sob esta lógica. Um dos produtos massivos que parece responder nesta estética precisa estar ligado com as funções pós-massivas de outros meios, estando assim em estado de expansão. Esta noção entra como resposta à reconfiguração dos regimes de espetatorialidade.

A transparência consiste em eliminar toda e qualquer intermediação entre o real e o virtual, unindo-os em um único ambiente. Dentro desta lógica, o virtual pode entrar e fazer parte do nosso ambiente físico ou, atrai o indivíduo a ‘mergulhar’ dentro dele, transformando-se em uma mistura de real com ficcional.

Porém, para que um meio possa realmente tornar-se ‘invisível’, faz-se necessário que este seja completamente ‘deletado’ perante o indivíduo. Tal fenômeno nos leva à lógica de imediação definida também pelos autores Bolter e Grusin (2000). Este processo, epistemologicamente conceituado como *transparência*, está estritamente ligado ao processo de total remoção da presença do meio de comunicação assim como a sua intermediação entre o seu conteúdo e o usuário deste, levando-o a imergir na informação oferecida, criando um ambiente tão real quanto o ambiente físico.

Graças ao processo de remediação, Bolter (2006, p. 110) defende que todas as “tecnologias digitais contemporâneas podem ser usadas a favor da transparência. Por exemplo, as fotografias realistas em filmes animados [...] e videogames [...] regularmente procuram atingir a transparência criando um virtual que é indistinguível do verdadeiro filme de ação”⁴⁴.

Ainda de acordo com Bolter (2006, p.110) “o objetivo da representação da transparência é o de eliminar as representações das tecnologias e suas técnicas e inserir o indivíduo em uma aparente relação não mediada com o objeto representado”. As novas mídias digitais são resultados de um desejo inato que o indivíduo possui em fazer parte do conteúdo oferecido através dos meios de comunicação. Não é o aparato que realmente interessa ao usuário, mas sim o efeito de transparência que este proporciona - o que já é resultado de um processo de remediação infundável.

⁴⁴Tradução livre de: Contemporary technology can be used in the service of transparency. For example, the photorealistic graphics in animated films [...] and in computers games [...] often aim to be transparent by creating a look that is indistinguishable from live-action film.

A transparência favorece uma fruição que requer uma “caça” informacional, como nas transmediações, já que proporciona uma experiência de imersão. Esta caça de informação devido à imediação e a transparência já estão presentes nos jogos mais antigos, aguçada através da busca por informação na internet, esta característica ganha destaque e aciona a estética da convergência que não só torna o conteúdo ubíquo, como aciona transmidialidade. Com múltiplos itinerários de fruição, o espectador que preferiu o videogame e o computador à televisão, pode retornar.

Falar sobre isto é sinalizar que ver televisão hoje vai além do que se pensa como *piazza virtuale* e além de um laço social através da mídia. O projeto de artistas e técnicos europeus iniciado em 1986 no *Ponton European Media Art Lab*, apresentado por Pierre Lévy, em *Cibercultura* (2005), pretendia transformar a característica massiva em interativa enaltecendo o relacionamento entre a emissora e seus vários espectadores. Através de experiências de performance artística, intervenções na programação proporcionavam interatividade com o uso da tecnologia, unindo uma audiência dispersa. Hoje, percebemos não só a necessidade de trazer a audiência para a televisão por outros meios, mas principalmente de levar o conteúdo dela por novos itinerários, de transformar esta “praça” de mediações em um micromundo informacional, constituído por uma televisão expandida.

Talvez seja, inclusive, possível pensar em gêneros e formatos televisivos que seriam mais expansivos que outros, a partir de seus assuntos, endereçamentos de público, entre outros tópicos, em um nível mais elevado que o cinema expandido (*Expanded cinema*) proposto por Gene Youngblood na década de 70 tentando pensar o alargamento de um cinema que começava a sair dos espaços tradicionais de exibição e ganhava instalações com várias telas, elementos virtuais etc. André Parente (2009), tenta estreitar ainda mais o cinema expandido na obra “Transcinema” e o liga especificamente a estas instalações técnicas, a um cinema “híbrido”, com diversas linguagens de mídia. Em 2003 vimos algo semelhante como a técnica do *screen bleed*, no qual elementos como o 3D promoviam certo “escorrimento” da tela para outras partes da sala, e situações de um filme poderiam se estender por outras mídias. Percebemos no *screen bleed* uma situação mais heterogênea que não comporta uma hibridação, ao contrário do cinema expandido e que se aproxima mais com o que apressadamente vimos numa televisão expandida. Para Matt Hanson, *Screen bleed*, inicialmente um termo técnico, refere-se a: “um termo útil para descrever uma condição moderna de narrativa onde mundos fictícios se estendem através de múltiplas mídias e

formatos de imagens móveis⁴⁵” (HANSON, 2003, p. 54). Neste caso percebemos que o meio pode reconfigurar as relações simbólicas entre meio e sociedade, a televisão e sua propriedade ainda mais fragmentada no diário através de capítulos, episódios, etc., inferindo ainda mais no cotidiano do fruidor/interator.

Nossa intenção aqui é exatamente pensar também como a televisão fagocita outros meios, ao passo que sua fruição aciona redes sociais de foto (*Instagram*), murais de recortes (*Pinterest*), arquivamento de episódios no *You Tube* e *DailyMotion*, ativismo narrativo quando os espectadores tentam interferir na história que é contada através do *Twitter* ou *Facebook*, ou até mesmo quando a televisão transita pelo cotidiano com seus personagens atuando ficcionalmente em ambiência “real”, como a série brasileira da HBO, *Alice*, que propõe-se a simular, faz parecer crível com as ações urbanas.

Diante das inúmeras possibilidades de itinerários na cultura midiática, os produtos televisivos se encontram num impasse: como se estender para além do sistema da televisão - balizada pela grade de programação, pelo tempo do atrativo, pela duração do intervalo, enfim, pelas normas, digamos, rígidas das emissoras de TV e pelo modelo de gerenciamento da programação televisiva -, num momento em que se vive uma lógica expansiva dos regimes de espetatorialidade?

Nisto o conceito de Jenkins parece se reformular, se volta para a lógica da transparência e imersão através do cruzamento de mídias e da lógica da performance. Fazemos largamente o uso do que Lewis Carroll escreveu para a sua Alice, usando algumas inserções do seu texto quando sugere em *Through the Looking-Glass, and What Alice Found There* ainda em 1871 que o vidro do espelho de sua personagem Alice tinha virado uma “espécie de bruma”, como diz Alice em um diálogo com sua gata, Kitty.

O uso da obra de Carroll é, primeiramente, acionado pelo próprio objeto, a série *Alice* da HBO, que é publicamente inspirada em enredo e formato narrativo nas questões que Charles Lutwidge Dodgson, sob o pseudônimo de Lewis Carroll, traz nas obras publicadas entre as 1860 e 1870: *Alice's Adventures in Wonderland* e *Through The Looking Glass*.

Está claro que gêneros se complexificam por questões tecno-sociais, mas a velocidade aqui é impressa pelo que Lévy (2005) chama de virtual, quando diz que “o virtual é no fundo um modo de velocidade” (2005, p. 216). Sua definição de virtual

⁴⁵ T.N.: “A useful term to appropriate to describe a modern narrative condition where fictive worlds extend into multiple media and moving image formats”.

parece nos ajudar a pensar as brumas e todo o universo criado pela televisão expandida: “É virtual toda entidade ‘desterritorilizada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LÉVY, 2005, p. 47). Aqui, esta noção parece nortear todas as expansões textuais dispersas através da virtualidade para compor um micromundo, como é o caso da série *Alice*.

Portanto, se faz necessário explorarmos todos os vieses de expansão textual de *Alice* para que possamos perceber esta estética transmidiática. Por estética entramos no ramo italiano de pesquisa que a vislumbra certa “indagação especulativa” sobre o fenômeno, que toca no ato humano de produção, não excluindo as características gerais do objeto que se constitui. Temos uma experiência “quando o material experimentado procede rumo ao complemento (...). Numa experiência, correr significa correr de algo para algo”. (ECO, 1997, p. 185). Para análise de uma obra transmidiática mediante as relações de pacto entre instâncias optamos por focar no fato de ser um produto cultural narrativo que incita transmídiações, ou seja, centramos a análise nas implicações que o gênero narrativo faz.

O gênero narrativo transmidiático é abarcado por uma convergência não apenas de meios, mas de seus conteúdos, provocando uma reconfiguração de produtos como *Alice*, que nasce como uma série televisiva dramática, mas que promove uma fruição através das redes sociais. Por esse motivo não escolhemos um episódio da série, mas sim suas transmídiações, pois são elas que através da confluência de conteúdo definem esse gênero narrativo, sua promessa e processo comunicativo, sua estética. Agora precisamos introduzir a série *Alice* para que possamos apresentar nossos postulados trazendo outros exemplos.

3 ALICE ATRAVÉS...: O QUE HÁ NO UNIVERSO DE DENTRO DO ESPELHO

Enquanto série, *Alice* não deixa de ser televisiva à primeira vista: é criada sobre o tradicional formato dos 40 minutos de episódio intercalados com comerciais, sendo exibida aos domingos com reprise nos sábados seguintes pelo seu canal de criação, HBO América Latina (*Home Box Office Latin America*). Sua narrativa é estruturada nas já usuais temporadas, intervalos comerciais e reapresentações, como outras séries. Respondendo ao reflexo do sistema multimídia que o circunscreve desde a década de 1990, se tornou tradição do HBO a criação de um *hotsite* (minisite, como a emissora chama) para suas produções, sendo *Alice* a terceira produção original do canal no Brasil e a primeira a estrear com temporada completa de 13 episódios já filmados, todos entre São Paulo e Palmas. Mas a série vai além de um sistema multimídia, no qual cada mídia poderia até dialogar com a outra, sem fagocitar a outra, sem convergir, sem remixar. Suas transmídiações estão intimamente ligadas ao sistema que a circunscreve, ou seja, ao sistema de produção da HBO.

Alice vem pela emissora com direção de Karim Aïnouz e Sérgio Machado, sendo coproduzida pela Gullane Filmes, produtora de conteúdo criada no final dos anos 1990. A produção é nacional, mas a HBO é originalmente norte-americana, tendo começado sua produção original na metade da década de 80 dialogando com a ideia de um marketing inspirado nas criações artísticas cinematográficas europeias para a televisão, com produtos da BBC, *Channel 4* ou *Canal Plus*, que apresentavam um segmento de produção cinematográfica dentro dos seus próprios canais (CARLOS, 2006). Na HBO este segmento, o *HBO Films*, entrou em atividade em 1993, pouco antes de sua filiação latino-americana. Há, naturalmente, uma interferência em todas as outras produções do canal a partir da criação de um segmento cinematográfico na emissora, como explica Colin Callender no documentário *Hollywood – Règne des Séries*, exibido na França e Alemanha em 2005. Nas séries, isto não seria diferente: “Quando começamos a produzir séries nosso lema foi que era preciso estimular uma diferença criativa, vinda de um produtor ou de um autor e que deveríamos dar-lhes total autonomia para criar” (CALLENDER apud CARLOS, 2006, p.22). A noção de um canal fechado, patrocinado, que fica fora do cuidado que se deve ter com as faixas etárias mais novas, além das intenções de requinte em sua programação, são fatores presentes no slogan do canal: “Não é TV, é HBO”.

No Brasil a emissora chega ao começo da década de 1990 inovando a grade nacional com filmes em 3D. A ação era complementada pela distribuição de óculos para que seus espectadores, naquela época não mais que 500 pessoas, tivessem acesso ao conteúdo; A campanha vem com a frase “Dezembro em 3D, só na HBO!” e a ideia de revolucionar o mercado nacional também com produções originais, como mostra matéria da Revista Veja publicada em nove de dezembro de 1994. Sendo o primeiro canal nacional a criar segmentações de conteúdo em outros canais de mesmo nome, como HBO2 e HBO Max ainda na década de 1990, a HBO certamente ainda não leva o trunfo de ter sido o primeiro canal a se utilizar de ferramentas transmidiáticas nas suas produções em solo nacional, mas podemos perceber *Alice* como um marco para produções que usam a internet como plataforma narrativa.

Para tanto, a série se estrutura entre 17 plataformas e formatos com funções distintas: umas de exibição, outras de divulgação, outras de exibição e participação, incluindo toda a produção audiovisual entre episódios, telefilmes, vídeos bônus para a internet, produção narrativa textual nas redes sociais, no *Windows Messenger*, na coluna de jornal. Não contamos neste número com a produção dos fãs de perfis *fakes* da personagem quando as atualizações dos perfis oficiais deixam de acontecer, já que não consideramos produtos *fanmade* como transmídiações.

Cada uma destas plataformas narra de forma convergente a história dos personagens e estrutura a cada nova camada narrativa a televisão como um meio com grande profundidade de imersão. Assim, percebemos que *Alice* se encaixa como um objeto que proporciona a reinterpretação dos meios e também como objeto transmidiático.

A viagem de Alice de Lewis Carroll começa quando ao perceber um coelho que fala e olha as horas, resolve segui-lo por uma toca muito menor do que o seu tamanho: “No instante seguinte, lá estava Alice se enfiando na toca atrás dele [*do coelho*], sem nem pensar de que jeito conseguiria sair depois” (CARROLL, 2010, p. 14). A personagem queria ver algo mais, queria entrar em um universo – que no livro não passa de um sonho que envolve uma toca de coelho: “Por um trecho, a toca de coelho seguia na horizontal, como um túnel, depois se afundava de repente, tão de repente que Alice não teve um segundo para pensar em parar antes de se ver despencando num poço muito fundo” (CARROLL, 2010, p. 15), continua Carroll sobre como foi a entrada de Alice na toca.

A viagem de Alice da HBO começa com a mesma lógica de Lewis Carroll tanto para a personagem, que sai de Palmas para São Paulo em uma viagem de descoberta, quanto para o espectador que entra pela “toca do coelho” na fruição de um produto imersivo. Dentro desta toca/mídia, o agora interator, percebe uma situação de um percurso “na horizontal” e, de fato, o espectador estava horizontalmente equiparado com os personagens, com a história. A narrativa não estava mais um nível acima, inalcançável, ela estava no mesmo patamar. Aqui atua a lógica da transparência que Bolter e Grusin (2000) tratam. Para Janet Murrey (2003, p.112), a imersão é “se fazer real através do uso” e relembra que “toda tecnologia bem-sucedida para contar histórias torna-se ‘transparente’: deixamos de ter consciência do meio e não enxergamos mais a impressão ou o filme, mas apenas o poder da própria história” (MURREY, 2003, p. 40).

Em Alice de Lewis Carroll, a personagem tem o papel de ator, de interator, em seu sonho, e a mediação desta interação é o próprio sonho ou o ato de dormir. Na Alice da HBO, a televisão é a mediação e nós somos a Alice de Carroll, quando exercemos interações com a televisão, com a série, com a personagem.

O processo de imersão, no entanto, é lento, tanto para o espectador na série da HBO, quanto para a Alice de Carroll, como ele conta: “Primeiro [*Alice*] tentou olhar para baixo e ter uma ideia do que a esperava, mas estava escuro demais para se ver alguma coisa; depois olhou para as paredes do poço, e reparou que estavam forradas de guarda-louças e estantes de livros (...)” (CARROLL, p. 15, 2010). Este trecho nos remete diretamente ainda ao ato do interator não conseguir identificar o que vem a seguir no processo de imersão; não é possível ver o final da narrativa, mas na velocidade que cai poço abaixo é possível perceber a história que se passa agora.

Ainda sobre o poço dentro da toca do coelho, Lewis continua: “(...) aqui e ali, viu mapas e figuras pendurados em pregos. Ao passar, tirou um pote de um das prateleiras; o rótulo dizia ‘geleia de laranja’, mas para seu grande desapontamento estava vazio (...)” (ibidem, p. 15, 2010). Em uma metáfora entre a queda de Alice e o dorso narrativo de uma história transmidiática, destacamos os itens que a personagem de Carroll percebe no túnel como apetrechos que serão úteis dentro do País das Maravilhas. Em uma narrativa transmidiática, podemos dizer que estes apetrechos seriam o arsenal de informações que os fãs consumiriam através dos textos auxiliares.

O capítulo inteiro “Pela toca do coelho” de *Alice no País das Maravilhas* poderia ser tomado para compreender a lógica que faz os espectadores irem a quase qualquer lugar em busca de entretenimento, como retrata Jenkins (2008) sobre a estética

da convergência e transmídia. Encontramos em *Cultura da Convergência* do Jenkins referências principalmente ao termo “toca do coelho” de Alice, mas há mais que isso no livro do Carroll que parece estar em jogo quando falamos sobre transmídia.

Dentro da lógica da televisão, *Alice* da HBO se apresenta como um produto que, ele mesmo, se expande se desdobra, “habita” um outro espaço – para além do televisivo, fazendo uso da lógica pós-massiva e compreendendo-se, finalmente, como uma narrativa transmidiática que reconfigura, ou melhor, expande seu próprio conceito exatamente por ser maior do que o que Jenkins (2001, 2003, 2007, 2008, 2009, 2011) prevê como uma narrativa transmidiática, já que temos uma personagem que *atravessa* as mídias e faz do cotidiano um texto. São estas as ações urbanas de Alice.

Em sua ida para São Paulo, Alice, a de Palmas, se sente intrigada pela cidade, na qual a personagem se desenvolve em um enredo que fala sobre novos amigos, novos contatos físicos, mas também exalta suas extensões em ambiente virtual. Ou seja, não só a vida da personagem fora do computador é enquadrada pelas câmeras, como também suas interações mediadas por máquinas – sejam estas pelo computador, câmeras digitais, *smartphones* – indo além da usual “divisão de tela” em duas, como é de costume enquanto um personagem fala com outro pelo telefone. O objeto “computador” aparece na narrativa, então, não só como um lugar onde, tal como a cidade, a personagem se relaciona com outros, mas como o próprio “espelho de Alice”, uma toca do coelho, que Henry Jenkins (2008) chama de *Rabbit Holes*.

A série apresenta a personagem central homônima que mora em Palmas, no Tocantins, e está prestes a casar com seu noivo, quando recebe a notícia do suicídio de seu pai, que não vê há anos. O pai havia pulado de um dos prédios da cidade de São Paulo, cenário que recebe a personagem como a toca do coelho já no primeiro episódio, intitulado de “Pela Toca do Coelho”. A obra de Carroll também é referenciada diretamente em outros episódios, indo além das referências estéticas e formais do objeto. “No Jardim das Flores Perdidas”, “Os Peixinhos Dourados de Dona Sumiko”, “O Lado Escuro do Espelho” e “Wonderland”, respectivamente episódios de números 4, 5, 6, 7, são os que destacam o escritor nos seus títulos. Neles, não há qualquer diferenciação além do título que explicita um formato mais transmidiático que outros. Portanto, analisamos o conjunto textual quando falamos dos episódios. .

Deixando seu noivo em Palmas, Alice (interpretada por Andréia Horta) é seduzida pela cidade e seus novos corpos. Lá ela vai trabalhar em uma produtora de moda, ajudar sua tia Luli (Regina Braga) no brechó que administra e que depois passa a

ser dona, se aproximar de sua meia-irmã-pré-adolescente, Regina Célia (Daniela Piepszyk), ter um caso com o empresário casado Lourenço (Eduardo Moscovis) e se apaixonar por Nicholas (Vinicius Zinn). A narrativa não se difere de outras tantas apresentadas outrora pela televisão, pelo cinema, pelo rádio ou vista nos melodramas franceses, exceto pela forma que se liga ao seu público e sua estruturação, seu diferencial é a “toca do coelho”.

Nesta transmediação e convergência estão envolvidos: mensagens de texto via celular, endereço de e-mail da personagem Alice, *hotsite* promocional da série, blog da personagem, endereço de e-mail com cadastro para *chat* via *Windows Live (Messenger da Microsoft)*, *chat* através do site oficial após alguns episódios, canal de vídeos no site *You Tube*, perfil de Alice e mais três personagens na rede social *Orkut*, perfil de Alice na rede social *Facebook*, perfil da personagem no *Twitter*, incluindo perfil de fotos no *Twitpic*, sendo Alice cadastrada como DJ no *Blip.fm* – rede social de indicações de música. Alice constrói assim seu traço musical além do *Blip.fm*, estando também na rede musical *MySpace*, tendo perfil no *Last.fm*, onde é possível ouvir a estação de rádio criada pela personagem de acordo com suas execuções. Alice também ganha um *Tumblr* quando a plataforma de postagem curta ganha popularidade, se instaurando como um híbrido de blog com a lógica rápida do *Twitter*; e através de seu perfil nas redes sociais, se oferece para escrever uma coluna cultural sobre São Paulo no portal online Guia da Semana, além de usar a rede social *Foursquare* para compartilhar o que deveria ser sua localização física. Há 18 desdobramentos para Alice, que compreendem 16 formatos distintos entre televisão, internet e o cotidiano (cidade de São Paulo). Cada elemento é detalhadamente descrito abaixo em ordem crescente de introdução na série:

1. *Hotsite* - Minisite alocado dentro da página da HBO nacional que atua como estrutura organizacional de todas as outras portas de entrada em *Alice*. Todas as atividades das outras mídias são indicadas no site através de links que levam ao perfil do personagem nas redes sociais, ou ao seu blog. Aqui também é possível cadastrar o e-mail ou telefone celular para participar das ações através dessas duas formas. O conteúdo em vídeo postado no blog da personagem ou *You Tube* pode ser encontrado no site sempre com uma semana de atraso, assim como os episódios da série. Aqui também acontece o bate-papo oficial sobre a série, numa sala de *chat* onde pode ter a participação da personagem.

2. *Pen-drive* – A produção do programa espalhou equipamentos de memória *flash* contendo fotos, vídeos e wallpapers sobre a série em festas de São Paulo. O conteúdo levava também ao *hotsite*.
3. Blog – Alice narra sua história aqui duas postagens antes de começar a série na televisão, fazendo assim uma estruturação da vida da personagem antes de ir para São Paulo em uma linha temporal ligada à série e apontando o blog como o começo da narrativa. A história da televisão já se inicia então como uma transmediação. Semanalmente são feitas de uma a três postagens em dias aleatórios, expandido a narrativa da televisão. Acesso em <<http://blog.encantada.tv/pt/>>. O conteúdo do blog era também o mesmo publicado no *LiveSpace* <<http://www.alice-encantada.spaces.live.com/>>, perfil da *Microsoft* extinto que mesclava postagens de blogs e atualizações do MSN.
4. MSN – Um *bot* (abreviação de “*Robot*”, robô em português) apresenta um menu possível de interações onde ao digitar a palavra-chave da ação escolhida, Alice pode contar mais detalhes sobre a história dela antes da série, ainda em Palmas. O conteúdo exclusivo levava a partes secretas do blog da personagem. O endereço <alice@encantada.tv>, além de servir para esta plataforma, usava sistema semelhante para trocar e-mails com os usuários cadastrados. Com o desenvolvimento da série e o desdobramento dos episódios na televisão, Alice assumia o controle da conta e conversava individualmente com os seus contatos online.
5. *Orkut* – Com mais três personagens esta era a primeira ação de *Alice* que incluía uma resposta humana, não pré-programada através de cálculos, sendo reativa para o público, já que o MSN só ganhou essa função na série depois da criação do *Orkut*. Quando questionada se este perfil em rede social era da atriz ou fictício, a personagem sempre se referia a ele como sendo de Alice, um perfil real. Interação entre os personagens também existia, mas constituiu menos de 10 recados (*scraps*) trocados entre eles. Os outros três perfis são: Teobaldo (Juliano Cazarré), Marcela (Gabrielle Lopez) e Nicolas (Vinicius Zinn), respectivamente amigo, melhor amiga e namorado de Alice.
6. Série televisiva – em 21 de setembro de 2008, um domingo, é exibido o primeiro episódio através do canal fechado HBO. A série segue com exibição dominical semanal por 13 semanas, reprisando sempre aos

domingos na HBO 2 e sábados da semana seguinte na HBO. Os episódios, com duração média de 60 minutos, também são disponibilizados no *hotsite* com uma semana de atraso em relação a televisão. A série foi exibida em outros países da América Latina e em Portugal, Estados Unidos, e Espanha, tendo um box dos seus episódios lançado somente na Europa e Estados Unidos, sem lançamento no Brasil.

7. Celular - “Seu celular vai ficar encantado”, dizia o *hotsite* em um espaço para o usuário informar o número de telefone móvel. Alice usava o cadastro dos usuários para enviar mensagens de texto patrocinadas pela linha de sabonete Lux. Nas mensagens assinadas, a personagem comentava fatos do dia-a-dia sempre relacionados a ações que aconteceram ou iriam acontecer na série, relembrando horários de exibição da mesma. Funcionava como uma propaganda, como um trailer, mas no celular. Além do *hotsite*, era a única ação com patrocínio explícito fora dos episódios televisivos.
8. Chat – Além de usar o *Messenger* da *Microsoft*, a sessão *chat* do *hotsite* da série era um espaço dedicado para conversação sem moderação, onde o *fandom* poderia discutir os episódios em tempo real e, em algumas ocasiões, mediante avisos publicados na página principal do *hotsite*, Alice estaria online para conversar com o público.
9. Facebook – O que era disperso em quatro perfis no *Orkut* se concentra em apenas um no *Facebook*. Através da personagem principal fictícia na rede, novos álbuns de fotos são construídos, eventos são marcados e novos amigos são feitos. O mural (*wall*) do site é construído com postagens cotidianas de Alice, fotos, respostas às perguntas dos usuários e aplicativos integrados que indicam quais músicas ela está ouvindo ou para qual lugar da cidade de São Paulo ela vai.
10. Redes sociais de música – Se no *hotsite* tínhamos um *player* com as músicas tema da série, através do perfil de Alice nas redes sociais de música a personagem criava listas de música (*setlists*) no *Blip.fm*, informava a música que estava ouvindo no momento no *Last.fm*, onde tinha sua própria estação de rádio e misturava suas postagens do blog com vídeos no *MySpace*.
11. Twitter – Com o fim dos episódios na televisão, Alice concentra-se na rede social mais popular à época no Brasil, onde suas postagens com 140 caracteres se tornam mais constantes do que no *Facebook*. Com quase 1.000

seguidores, Alice continua a contar sua história, através do *Twitter* integrado com as outras redes que permanecem online e com o serviço de localização do *Foursquare*. Usuários usam a ferramenta para perguntar sobre novas informações de outros personagens e de assuntos inacabados nos episódios da televisão.

12. *Tumblr* – Além das redes sociais de postagem rápida, a personagem conta com o *Tumblr*, sistema de postagem semelhante ao blog, aproveitando para aposentar este último. Neste site Alice compartilhava posts dos blogs que seguia em um sistema semelhante ao do *Twitter*, porém com maior liberdade de caracteres, além de complementar sua narrativa que já havia acabado na televisão. Disponível em <<http://www.maisalice.Tumblr.com/>>
13. *Foursquare* – Rede social com geolocalização, que localiza onde o usuário e seus amigos estão. Um usuário pode se tornar “prefeito” de um local se ele foi o frequentador mais assíduo. Na série, a rede é usada integrada às outras redes sociais para informar quando e onde Alice está em São Paulo: cafés, restaurantes, seu trabalho no brechó, entre outros lugares. A geolocalização é o que define uma mídia como “locativa”,
14. *You Tube* – Alice estava na página para postar vídeos exclusivos, que vinham ou das suas gravações com câmera digital (da personagem) dentro dos episódios, ou de sua *webcam*, através da qual fazia reflexões em formato de videolog. Era a ferramenta que mais se aproximava das características televisivas, com maior ênfase no audiovisual para dar suporte aos textos de outras mídias.
15. Coluna Online – Através do serviço de geolocalização, Alice fez um acordo com o Guia da Semana para se tornar colunista cultural de São Paulo. O site tem abrangência nacional e a personagem assinava com Alice ao indicar passeios culturais que a interessavam em São Paulo. O espaço acabava fazendo propaganda destes lugares e de festas para os consumidores de Alice, mas também era um espaço textual de complementação da identidade narrativa da personagem.
16. Cidade – A cidade entra como território informacional da personagem na série ao passo que ela “frequenta” – ou diz frequentar pelas redes sociais – festas, cafés, lojas e indica seu horário de trabalho no Brechó para demarcar

sua narrativa. É aqui que o cotidiano se consolida como espaço de performance, de ações urbanas, na cidade de São Paulo.

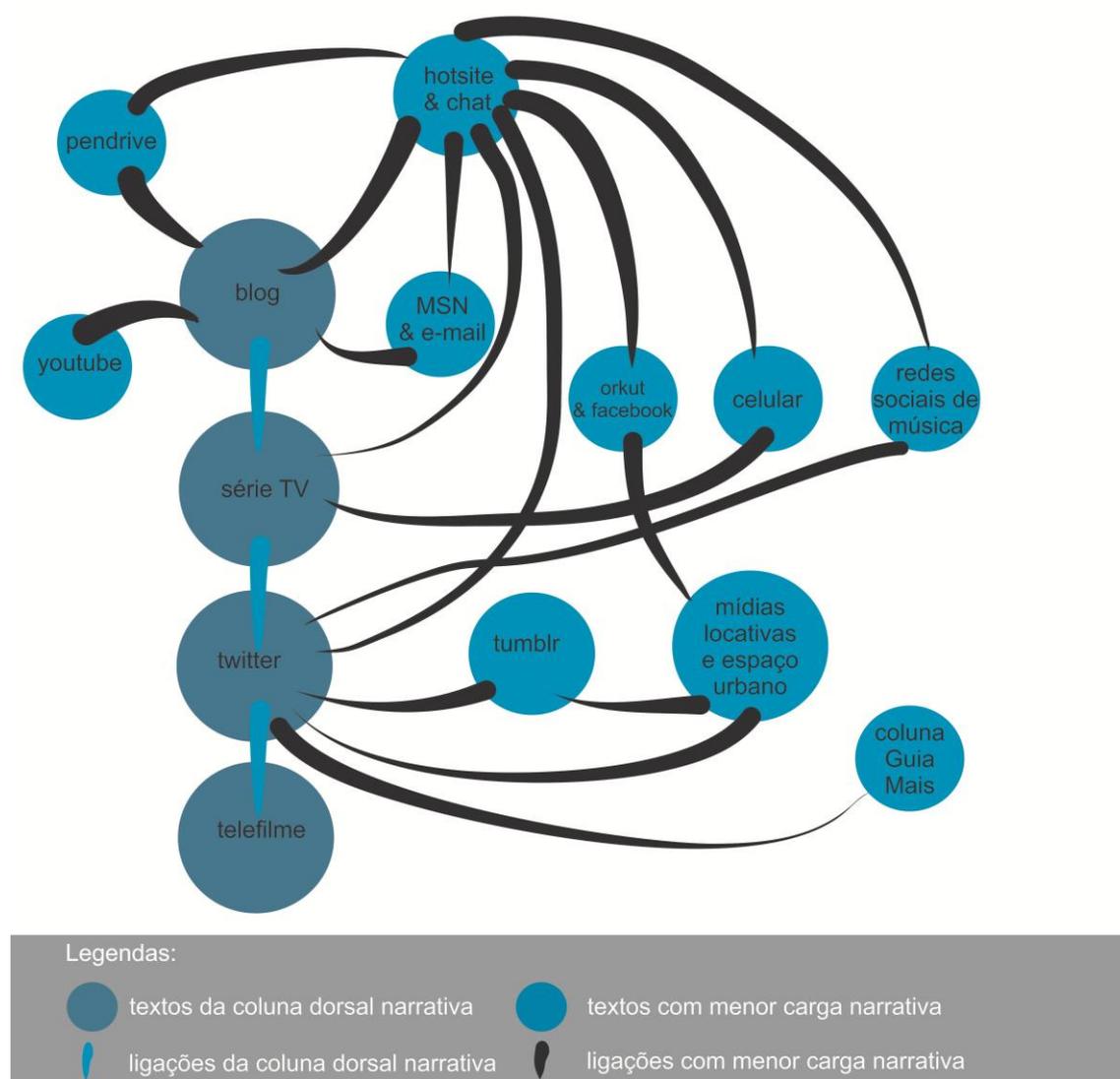
17. Telefilmes – Com um especial de duas partes exibido em novembro de 2010, a série volta para a televisão, depois de uma “temporada” no *Twitter*, com dois telefilmes intitulados de *O Primeiro Dia do resto da minha vida* e *A Última Noite*, que marcam o encerramento da série na televisão.
18. *Fakes* – Os *Fakes* aqui não constituem uma plataforma, mas uma fase narrativa de pós-consumo, ou seja, do que é feito após a série, como ela é mantida pelos fãs, o que acontece com o micromundo quando ele acaba. Neste caso, temos um perfil falso de Alice presente em diversas plataformas como *Twitter* e *You Tube* que não narra uma história especificamente, mas tentar manter viva a memória da personagem, sem autorização da emissora.

A imbricação de tais elementos parece promover uma comunicação bidirecional, envolvendo o público em uma experiência de 360° com novas camadas de texto se sobrepondo para criar um micromundo fictício. Em algumas situações, o espectador é interator, como no *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e blog. Em outras, ele volta ao sofá para apenas assistir, como os episódios de televisão e os telefilmes, ou até mesmo os vídeos extras na internet. Em todos os momentos há uma performance do espectador diante da série, seja comentando nas redes sociais, enquanto está sentado “só assistindo” ou quando há uma interatividade com a narrativa. Naturalmente há níveis de performance, de interação, de fruição, participação, neste novo regime de espetatorialidade. Alguns destes níveis são apresentados na narrativa, como quando a história convida o espectador para ir à internet, já outros são criados pelos fãs a partir desta estética, como *fansites*, fóruns de discussão e perfis *fake*. Um das particularidades de Alice é o uso da localização nas suas informações. De acordo com André Lemos (2007b, p.1): “Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação”, como acontece com o *Foursquare* integrado no *Twitter*. “Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local.”, explica Lemos (ibidem) que define por mídia locativa um conjunto de tecnologias que vincula conteúdo à local.

Enquanto narrativa com uso de todos estes pontos, apenas o fato de *Alice* compreender-se através de diversas mídias para narrar a mesma história, com cada novo texto adicionando informação relevante e contribuindo com o melhor de seu meio para

o todo, já faz da série uma narrativa transmidiática em seu modelo clássico proposto por Henry Jenkins (2008). Tendo isto em vista, desenvolvemos uma estrutura transmidiática baseada nos 18 pontos de *Alice*, tendo em vista que o último ponto, os perfis *fake*, não estão inseridos por serem uma resposta a este labirinto:

Fluxograma 1.0 – O labirinto de Alice: Estrutura transmidiática do objeto



É perceptível, através desta estrutura (Fluxograma 1.0) que uma narrativa transmidiática compõe, de fato, uma visão caleidoscópica. É interessante destacar dentro da lógica caleidoscópica de Janet Murrey (2003) que é impossível prever ou predeterminar quais itinerários serão traçados pelos interatores, mas percebemos que é possível, pelo menos em *Alice*, que algumas mídias não estejam completamente ligadas com outras. Percebemos as ligações no fluxograma através de traços. Escolhemos traços

de desenho ao invés de linha reta pela característica mais malevolente destas conexões. As pontas mais grossas da conexão representam a saída de conteúdo e a mais fina a chegada do conteúdo. Por exemplo, o conteúdo sai do blog para a série de TV com grande carga e chega com uma carga mais “fina”, mais enfraquecida. Afinal, entre um ponto narrativo e outro podemos ter interferências e reconfigurações do próprio texto pelo interator. Como dissemos, alguns pontos narrativos não estão ligados a outros, como o celular, que representa o número de celular de Alice, não está ligada às mídias locativas, ao *Foursquare*. Assim, o interator pode nunca saber da existência de um número de telefone pertencente à personagem se não acessar o *hotsite*. É possível, no entanto, que ele saiba do celular de Alice através de algum outro fã, como Bel (1990) dizia ao explicar que podemos tomar conhecimento de um texto sem necessariamente ler este texto.

É possível também “evitar” algumas mídias, ou seja, pode-se percorrer o itinerário que vai do *hotsite* diretamente para o consumo da série de televisão, sem precisar passar pelas redes sociais. É possível, ainda, ir direto dos episódios televisivos para o telefilme, sem precisar passar pelo *Twitter* ou pelo *You Tube*. Vale ressaltar que usamos círculos maiores e mais escuros para identificar momentos narrativos de maior importância nesta estrutura e que estes círculos maiores compostas por quatro elementos: blog, série na televisão, *Twitter* e telefilme, que foram uma coluna dorsal narrativa. Então, quando dissemos que é possível “pular” certas etapas, certos pontos de entrada da toca do coelho, lembramos da importância da coluna principal, ou seja, que naturalmente pode ser pulada, já que o espectador tem o livre arbítrio dentro dos itinerários, mas que não consumindo a coluna dorsal ele poderá perder detalhes importantes da narrativa. Como a figura nos mostra, círculos maiores têm maior importância narrativa e alguns deles não fazem parte da coluna dorsal, como círculo que representa o *Foursquare* e o que mostra a cidade de São Paulo, já que eles atuam como elementos auxiliares, como paratextos, afinal, pelo menos neste caso, o ato de ir até Alice não garantia o acompanhamento de um acontecimento inédito de sua vida, ao menos que a personagem, interpretada por Andréia Horta, realmente estivesse nos locais anunciados no *Foursquare* e efetivamente contasse fatos inéditos da série. Também podemos ver através das conexões entre os círculos no fluxograma como as mídias emprestam funções para as outras e que por isso, funções pós-massivas e massivas se alternam a todo tempo dentro da mesma mídia.

Assim, destacamos também que há níveis de transmídiação que estão intimamente ligados com o nível de importância narrativa. E ainda, há níveis de participação, de interatividade.

Para que cada plataforma ou formato dentro deste itinerário faça da série uma narrativa transmidiática, ela deve compor um novo texto, considerando texto através do que Mieke Bal (1990) definiu, quando afirma que um texto narrativo é aquele que relata a história através de signos. Parece-nos útil, também, devido aos novos regimes que atravessam *Alice* e a televisão, a noção de texto que Eco (1984, p. 9-10) apresenta ao dizer que “todo texto é a expansão de um signo, inscrito num universo sógnico em forma de enciclopédia”; nesse caso, ele parece ir além do que Bal (1990) define por texto, trazendo a noção de que um signo se expande e se arquiva na agenda do sujeito que lê aquele texto.

Em uma narrativa transmidiática, classificamos duas formas possíveis de texto por níveis de importância na narrativa, que serão úteis para pensarmos o regime de espetatorialidade dentro de *Alice*. A primeira forma de texto seria o narrativo expandido, enquanto o segundo seria texto identitário, sendo os dois elementos presentes apenas na *narrativa* transmidiática. No primeiro caso, temos a clássica expansão narrativa, onde uma ação que foi desenrolada naquele texto interfere, complementa ou contribui para o texto principal. Dentro desta proposta, estariam textos auxiliares, tais como narrações em blogs, clipes de vídeo, mensagens para celular, entre outros, que contribuem de forma clara com informações inéditas para a história contada nas mídias principais. O papel destes textos parece ser colaborar, de fato, com uma narrativa que não cabe em um único meio, servindo como paratexto. Há, aqui, uma estrutura narrativa mais palpável, mais estruturalista, obedecendo a reconfigurações das mídias pelas quais são narradas.

No segundo caso, temos o uso de textos como simples reverberações da personalidade de Alice. Eles demarcam seu espaço nas redes sociais, permitem que estes espaços sejam identificados e ajudam a construir aspectos psicológicos ou estruturais da identidade dos personagens ou do universo que eles habitam. Eles não necessariamente adicionam informações cruciais à narrativa principal, não deixando de contar uma história nos formatos mais pós-estruturalistas, no qual a escolha de cores de uma imagem narra algo. Aqui também não temos a repetição de informação, mas teríamos, por exemplo, uma rede social de música que indica quais são as canções ouvidas pelo personagem no momento.

De forma isolada, tanto o texto narrativo expandido quanto o identitário vão ser complementários para a narrativa e precisão dela para uma compreensão, mas nem todos podem ser autossuficientes, como Jenkins (2008) afirma que podem ser. Afinal, um perfil de um personagem fictício em uma rede social de música não terá significação narrativa para *Alice* enquanto série de televisão se for consumido de forma isolada. Para fazer sentido enquanto série, o perfil da personagem no *Last.fm*, por exemplo, precisa dos episódios audiovisuais ou de pelo menos algum elemento da coluna dorsal, seja o blog, os episódios, o *Twitter* ou os telefilmes.

O *Foursquare* também atua como um texto auxiliar que sozinho não faria sentido, exceto se fosse um objeto onde elementos importantes para a narrativa fossem desenrolados ao vivo. Em uma série como *Homicide*, por exemplo, checar a conta das últimas localizações de um possível criminoso e suas relações com o crime seria útil pelo *Foursquare*. Em *Alice*, ele é uma das ferramentas que mais provoca imersão por simulação, mesmo não tendo a atriz Andréia Horta presente em todas as ações da série. A HBO tem ainda a prerrogativa aqui de se vale do fato de que “*Alice* acabou de sair” seja do café, do brechó, dos espaços urbanos, devido à arquitetura dos sites e redes sociais, que permitem facilmente simulações do real, sem a necessidade da atriz participar da ação.

Toda esta transmídiação, no entanto, de nada vale se não forem mostradas ao espectador suas possibilidades de interação, o que se faz visível nos contratos (promessas) daquele produto, seja em sua estética ou nas falas de personagens.

3.1 – A promessa de comunicação transmidiática

O primeiro convite de *Alice* em material promocional aciona esta estética de promessa de transmídiação, tal como no *banner* (ver imagem 1.3), que vem com o aviso “*Alice* - Uma história começa”. O sentido da frase explicita primeiro a fase inicial da narrativa, o começo literal, mas retoma certas questões de início e conclusão textual que parecem nos remeter à “obra aberta” de Umberto Eco (1997) trazia, com a noção de que o objeto precisa, a certo ponto, de uma fruição para ser complementado. Através do material promocional da série, percebemos que as visualidades e sons imprimem uma estética transmídia, que aciona interatores, como um convite à interação.

Os próprios elementos visuais, que compõe o aparato de imagens de divulgação da série (banners, trailers, fotos), acionam questões do modelo narrativo, como a técnica

de longa exposição da câmera fotográfica, que resulta no *light painting* (pinturas com luz) presente na logomarca da série, que parece indicar um texto que *atravessa* as mídias.

Além da já usual venda de um produto, o começo da história de Alice vem com intenção de construir uma identidade horizontal da personagem para que esta fruição funcione. Tratando-se de uma transmídiação, sua identidade é construída através de janelas de texto criadas em mídias imersivas com cada bit de informação disperso em ambientes do cotidiano digital dos espectadores. Se o blog, por exemplo, atua na divulgação da série e ele está ligado a outras mídias, podemos dizer que ele também atua como uma ação promocional de divulgação da série televisiva, indicando um sistema narrativo que habita outros espaços e, novamente, convidado o espectador a habitá-lo.

Imagem 1.3 – Imagem promocional da série *Alice*



FONTE: Arquivo pessoal

Imagem usada para divulgação da série Alice em sites e também disponibilizada como papel de parede para fãs baixarem e usarem em seus computadores.

É também durante o estabelecimento dessa promessa que vem a noção de suspensão de crença na realidade, tendo em vista que o produto, como é o caso de *Alice*, pode atuar em uma mídia expandida com inserções no cotidiano, como quando a personagem usa as redes sociais. Lewis Carroll (2010) nos mostra, através de sua ficção, esta suspensão de realidade em sua obra como necessária para a imersão e com um ambiente onírico, com elementos do universo real.

A promessa transmidiática, apesar de ser acionada nas primeiras etapas do produto – podendo começar ainda na divulgação promocional dele - segue seu estabelecimento até que todas as mídias ou plataformas que serão usadas no produto televisivo expandido sejam apresentadas ao público, juntamente com seu teor informacional/narrativo.

3.2 –Textos transmidiáticos de Alice: Um labirinto feito por tocas de coelho

Se já percebemos o que acontece dentro de cada uma das mídias e plataformas, tentaremos agora uma aceção de como um texto passa de uma mídia para a outra e o que estas alterações acionam.

Nosso primeiro ponto é perceber como o conteúdo de um *pen drive*, juntamente com um *hotsite*, um endereço de MSN e um blog se reconfiguram numa série de televisão. Aqui é preciso destacar que em uma arquitetura transmidiática, como nos mostra Robert Pratten (2011), há uma estrutura dorsal. No entorno desta estrutura estão textos auxiliares, tendo algumas funções maiores de divulgar o produto principal do que outros, como é o caso destes quatro elementos.

O *pen drive* distribuído é o objeto da série que denota maior potencialidade ao marketing, já que narrativamente adiciona pouco ao todo e acaba servindo mais para um modelo de divulgação. Todavia, não deixa de proporcionar imersão, sendo um elemento físico com conteúdo fictício.

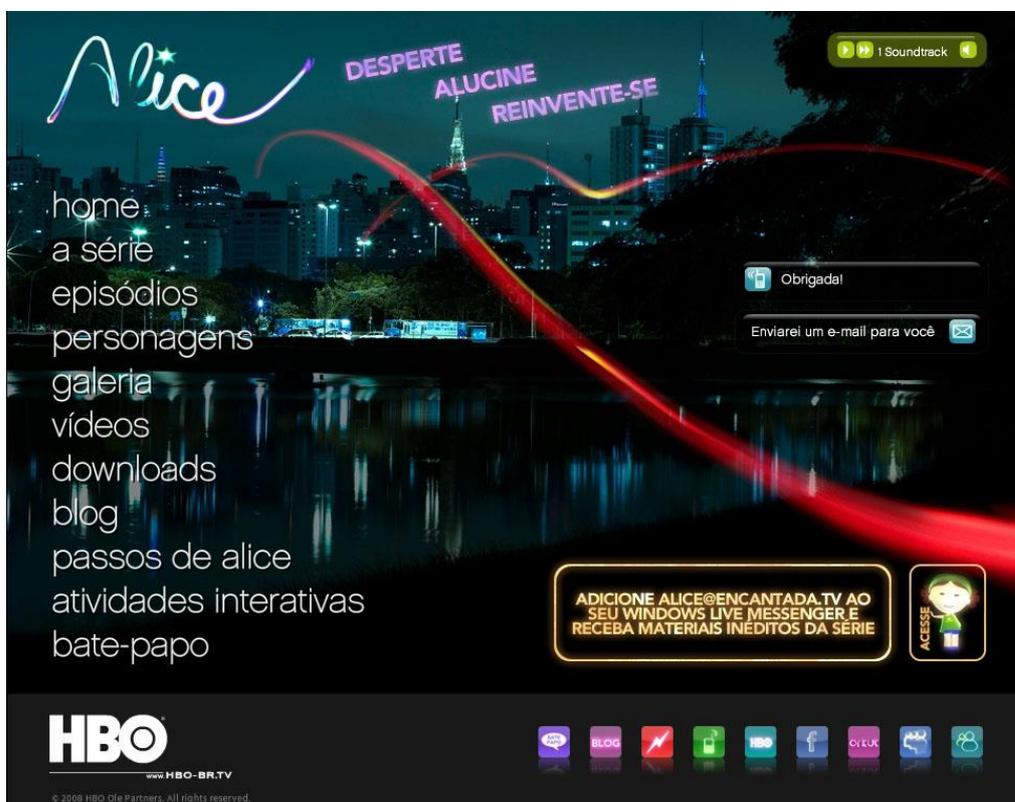
O *hotsite* (ver imagem 1.4), assim como o *pen drive*, é um espaço de divulgação, mas nele estão contidos elementos como o bate-papo que promove imersão e interatividade com a personagem central e interação com outros espectadores. É também através dele que é possível se cadastrar na agenda telefônica da personagem ou enviar um e-mail para o seu endereço fictício. A página virtual está presente em todas as fases narrativas e ganha variações de acordo com a adição de novas mídias. Inicialmente ela traz as sessões home (página principal), série, episódios, personagens, galeria,

vídeos, downloads, blog e atividades interativas. Nos cinco primeiros links, temos a apresentação da história de Alice através de diversos suportes que serão atualizados ao longo da exibição na televisão. Nos downloads, temos o material multimídia que inclui papéis de parede, toque para celular, entre outros. Além disto, o *hotsite* disponibiliza todo o material para simular, no computador do espectador, o ambiente que Alice tem no computador dela em casa. É possível usar papéis de parede no mesmo estilo que ela, ouvir as mesmas músicas através do *player* no site (e das redes sociais de música), acessar os mesmos endereços. Um dos acessos ao *hotsite* se dava através das informações no *pen drive*, que continha material promocional da série.

Como podemos ver, o *hotsite* reforça a promessa de comunicação transmidiática através da estética e adiciona o elemento sonoro, a música, através do tocador virtual.

É interessante perceber o papel de imersão do som num audiovisual transmídia, quando não temos um texto audiovisual por natureza, como o *hotsite*, e que, mesmo assim, os fragmentos sonoros proporcionam a imersão, enquanto simulam o ambiente virtual da personagem ao passo que ouvimos as mesmas músicas que Alice escuta em seu computador.

Imagem 1.4 – O *Hotsite* de Alice



FONTE: Arquivo pessoal

Captura da página inicial do hotsite de Alice dentro da HBO Brasil

O blog *Encantada* <blog.encantada.tv>, dentro destes quatro elementos de divulgação, é de todos o com maior importância no dorso narrativo. Sua história começa na sexta-feira, 22 agosto de 2008, sem menção a sua ficcionalidade, exceto pelos direitos autorais ao final da página garantidos à HBO. No decorrer de quatro postagens, em 22 de agosto, 02, 15 e 21 de setembro, a personagem apresenta-se e conta sua história ainda em Palmas, no Tocantins:

Oi... Pra quem esse blog puder interessar eu sou Alice, moro em Palmas, 'A capital mais jovem do país. O lançamento da pedra fundamental de Palmas foi no dia 20 de maio de 1989, dando início à construção da última cidade planejada do séc. XX. ' Ah, e esse é o texto que sei de trás pra frente. Porque sou: Alice, 25 anos, guia municipal de turismo de Palmas-Tocantins. E mais qualquer coisa que quiser saber sobre mim, é só continuar lendo.⁴⁶

Quem continuasse a leitura descobriria ainda na mesma postagem que Alice era noiva e resolveu criar o blog depois de achar uns diários antigos, enquanto arrumava a bagagem para se mudar para o apartamento novo, que viveria com o futuro marido, Henrique. O casamento aconteceria em três meses, ela avisava: “Por curiosidade eu fui ver qual era a última vez que eu escrevi no diário. A última página é o dia em que conheci o Henrique. Depois nunca mais escrevi”, conta introduzindo mais um personagem. “A impressão que eu tenho é que depois do Rique eu já não tenho dúvidas, já não tenho sobre o que ruminar, já não tenho sobre o que escrever”, e então dá início ao blog e sua narrativa. Avisa, mais tarde, que fingiu deletar o blog já que o noivo não gostou de ler sua última postagem, mas continua a escrever até que em 21 de setembro escreve no post intitulado de *Sem Microondas*, no qual conta que o pai se suicidou e que precisa ir repentinamente a São Paulo. Vai ter que usar o dinheiro do eletrodoméstico para comprar a passagem, mas um parêntese traz um aviso:

(Pra quem tá lendo esse blog e acha que esse post é só pra atrair mais coments: Não, eu não tô de brincadeira, isso aconteceu mesmo. Acabaram de ligar de São Paulo. E eu tô assim, meio paralizada: não sei se choro ou se finjo que não é comigo. Então eu acho que preciso ir para lá e olhar para meu pai morto nem que for só pra ver o que eu sinto.).

⁴⁶ Fragmento da postagem de Alice no blog Encantada, o qual já não está mais online. Disponível em <<http://blog.encantada.tv/pt/post/2008/08/22/Alice-Encantada.aspx>>. Acesso em 9 novembro em 2008.

A convicção de realidade no enunciado deste texto e a falta de aviso de ficção no blog retoma a simulação de realidade em ambientes não fictícios do cotidiano. É como blog, e também com o *pen drive*, que Alice começa a fazer do espaço cotidiano um texto transmidiático. As informações contidas no blog e o próprio *pen drive* enquanto apetrecho atuam como pílulas sinestésicas de simulação de realidade em *Alice*.

É com a postagem intitulada de *Sem Microondas* que o blog promove sua transmediação com o conteúdo televisivo. O texto mostra Alice antes de ir para São Paulo às 18h16min, horário real da postagem, quatro horas antes da exibição do primeiro episódio de Alice na televisão, que começa sua narrativa de onde o blog parou.

Se no blog a personagem relata sua vida de forma mais extensa, no *MSN Live Messenger*, software de bate-papo da *Microsoft*, é possível adicionar Alice através do seu endereço de e-mail, colocá-la horizontalmente entre seus outros contatos não ficcionais, como mais uma inserção no cotidiano.

A atividade no MSN começa antes do blog *Encantada*, mas a partir do dia 28 de outubro, conteúdos extras eram oferecidos ao usuário. Em um período de 26 dias até o início da série na televisão, pelo menos um material extra foi disponibilizado nesta plataforma diariamente. Entre *trailers*, fotos, gifs animados, papéis de parede e toques de celular, também foram disponibilizados seis vídeos que narram a história anterior ao blog ou a narrativa da série de televisão, tal como “Alice na Universidade Federal do Tocantins”, “Alice em Palmas”, “Alice apresenta o irmão”, “Planos de Alice e do Henrique”, “Glícia: a vó de Alice” e “Alice e Henrique em Palmas”.

No entanto, para ter acesso a esses vídeos, era necessário acessar o blog e o MSN em conjunto. Pelo MSN, a personagem enviava um endereço que apenas os usuários desta plataforma tinham acesso e que direcionavam a uma página escondida dentro do blog com conteúdo complementar aos das postagens, intitulada de “Conteúdo especial para quem tem a Alice no *Messenger*”. O conteúdo destas páginas não chegava nem a um minuto de duração em vídeo: “Conheça a faculdade e os gostos de Alice. Para assistir, basta clicar na imagem. Você também pode baixar o conteúdo, clicando em download.”. Ao final da página, o informe: “Perdeu algum conteúdo desta semana? Peça para Alice no *Messenger* enviando uma mensagem com a data do conteúdo (DD/MM). Se preferir, acesse o site oficial da série onde você encontra todos os conteúdos depois de uma semana de sua primeira publicação”.

Dentro do MSN, um espaço de interatividade limitada, reativa, já que as mensagens eram, na maioria do tempo, programadas. Ao tentar falar com a personagem, o usuário recebia o seguinte texto:

Quer ver o que separamos para você hoje? É só digitar: “novidade”. Ou então, conheça o mundo encantado de Alice mandando uma mensagem com alguma destas perguntas: Como é Alice? O que Alice e Andréia têm em comum? Qual a relação de Alice com São Paulo? Como era a vida antes de São Paulo? O que fazia parte da herança de Alice?

Isto nos remete claramente ao comportamento de um robô (*bot*, como era chamado nas salas de bate-papo do IRC os robôs que ficavam online durante todo o tempo para responder perguntas sobre o canal, garantir segurança etc.), que, com certa programação, pode responder algumas perguntas previamente arquivadas. Apesar de ser algo novo usar o *Messenger* desta forma, podemos entender que esta prática representa o que pode acontecer quando se adapta um texto televisivo para um ambiente de funções pós-massivas, como um bate-papo. Ao longo da série, o canal HBO tenta modular essas ferramentas de acordo com a resposta do público, inserindo a personagem Alice dentro dos espaços dialógicos.

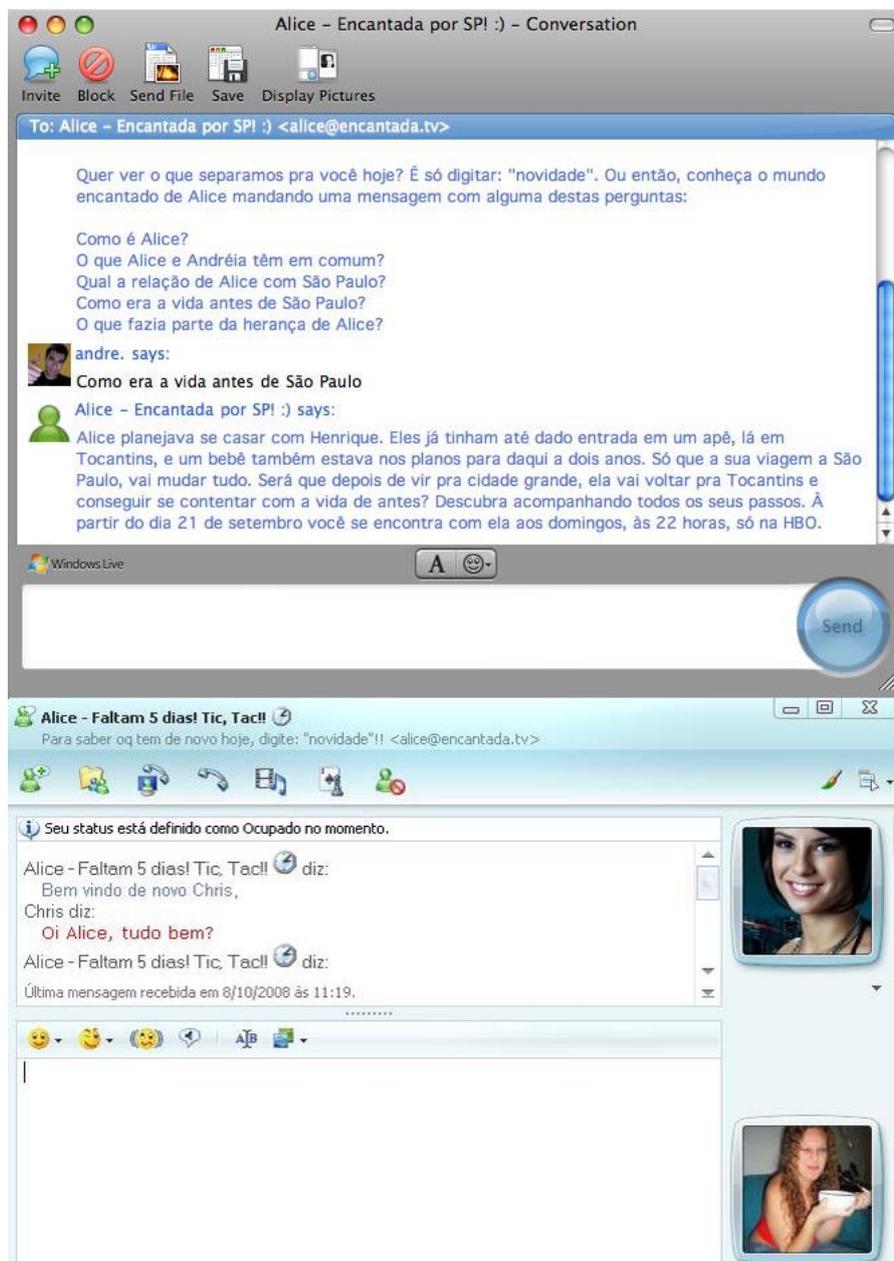
Mesmo com toda a ubiquidade vista até aqui, ou seja, o fato de Alice estar em vários lugares ao mesmo tempo, a série não permite uma comunicação bilateral até então, já que temos uma pré-configuração da personagem virtual que apenas aceita perguntas para as respostas que já possui. Portanto, não adiantaria tentar estabelecer um diálogo espectador-personagem. Se Alice não desenvolve uma comunicação de mão dupla com o espectador, temos nesta fase uma apresentação de enredo e divulgação da marca que aparece em ambientes comuns ao seu público, na tentativa de criação de uma relação vitalícia entre produto e consumidor. Podemos destacar este momento como de baixo nível de interatividade, enquanto apresenta grande possibilidade de imersão no cotidiano e adição informacional à narrativa.

O endereço de e-mail da série, <Alice@encantada.tv>, que estava atrelado ao MSN, possuía a mesma função de interatividade reativa, já que uma espécie de *mailing* possibilitava maiores informações sobre a série ou dúvidas poderiam ser tiradas através do MSN.

Se temos este momento de pré-programação, a série consegue modular estas portas de entradas e torná-las mais humanas, com uma conversação dialógica entre espectador e personagem, como vemos em dois momentos (ver figura 1.5).

A imagem nos mostra aspectos de interação mútua, quando se pode dialogar mais livremente com Alice e de interação reativa quando falamos com o robô (respostas pré-programadas). Naturalmente que mesmo quando falamos com a personagem, estamos falando com a equipe de um programa de televisão e suas respostas não podem ser consideradas tão aleatórias.

Imagem 1.5 –MSN de Alice



FONTE: Arquivo de fãs

Alice/equipe do programa conversa com duas fãs, a primeira na fase inicial da série, com respostas reativas, programadas. A segunda enquanto a série já era exibida na televisão, onde Alice/equipe respondia de forma menos programática.

Do MSN para a Televisão, Alice expande-se para o *Orkut* no meio do caminho, introduzindo, através da rede social, a função de diálogo mútuo com o público, ao contrário do reativo que predominava no MSN. Interessante perceber que esta função, de interação mútua está mais ligada as características da plataforma de conversação, que é o MSN, do que ao *Orkut*, mas diante da transmediação narrativa a produção parece entender o MSN como outro espaço, ou pelo menos acaba dando um novo sentido textual a ele. Ao passo que ele proporciona imersão por manter Alice entre os seus contatos usuais na ferramenta de conversação, o MSN atua de forma limitada com relação a participação do público, já que é reativo, mas ainda assim mantém uma narração.

Ao contrário do MSN, as redes sociais já entram na série mantendo o seu uso comum: o de existir perante uma sociedade de forma virtual e dialogar com ela com certa imprevisibilidade não controlada por parte da instância de produção. A possibilidade de fala era até então dada ao interator na mesma medida que a produção poderia calá-lo, afinal, não necessariamente Alice iria responder aos questionamentos dos interatores. Ao contrário do MSN, o *Orkut* não é um espaço de “conversação instantânea”. Aqui as respostas ficam arquivadas e a personagem responde quando e se lhe couber, sem parecer que está ignorando caso não responda. A série apresentava quatro perfis no *Orkut* – rede que à época estava em ascensão no Brasil – o da personagem homônima, além dos personagens Teobaldo, Marcela e Nicolas estarem presentes na rede.

No *Orkut*, a personagem escreve: "achei..nic.. desculpa ter deixado vc na mão ontem... foi mal mas eu precisava sair...", em 29 de setembro de 2008, no mural de recados de Nicholas, que acabara de conhecer e se tornará seu namorado na série. É nesta plataforma que a personagem começa a se relacionar com outros (fictícios ou não) no ambiente virtual.

Apesar de trocar menos de dez mensagens com os outros três personagens online, Alice fortalece a comunicação com seus espectadores na ferramenta e se lança também no *Facebook* quando o Brasil começa a ter usuários que migram do *Orkut* – rede usual para brasileiros e indianos - para o *Facebook*, mais voltado geograficamente

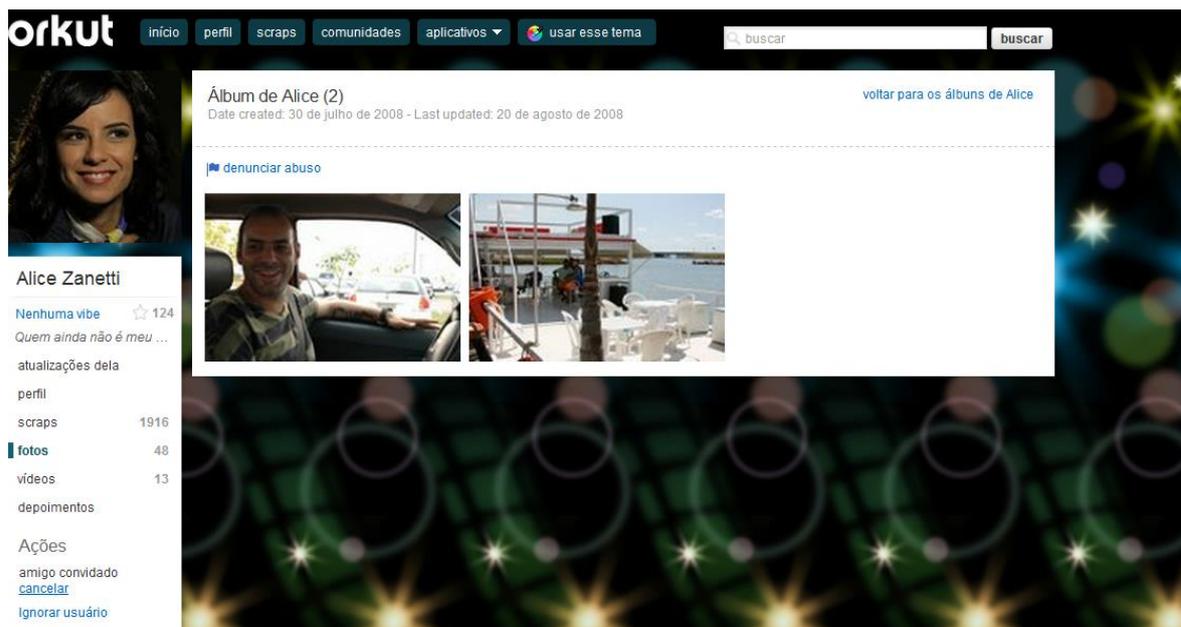
para a América do Norte. Em ambos, integra vídeos postados na sua conta do *You Tube*, os quais a personagem aparece gravando em sua câmera digital durante os episódios da série. As redes são então usadas para a expansão e manutenção da identidade narrativa dos personagens, garantir um público conectado em meio a diálogos triviais sobre música, livros, roupas, etc.

Em termos de estrutura narrativa, percebemos que quatro personagens podem se relacionar melhor do que todo um elenco por questões óbvias de estrutura de roteiro que precisa acompanhar a trama das outras mídias, como no *Orkut*. Especificamente em *Alice*, a existência dos personagens não busca continuar a história na rede ao passo que os episódios da televisão se iniciam, já que raramente eles trocam mensagens e os comentários dos espectadores na ferramenta acabam, nem todos, fazendo valer a interatividade proposta: “Vc arrasa?! Ta causando demais heim Alice!!!”, escrevia o usuário Luiz Fernando Gonçalves em um scrap na página da personagem após a exibição do programa na televisão. Há, no entanto, quem promova um diálogo com a personagem: “Alice. Te adoro,vc é mara; Só que não precisava deixar tua família na mão né? Coitada veio de longe pra te ver e vc faz isso; Não foi legal;” escrevia Dulce Simmer sobre a ida da personagem para São Paulo. Há, também, mensagens que traziam Alice direto para o cotidiano dos seus seguidores: “Liiice, tenho novidades! Passei na Escola Panamericana de Arte e Design! o/ Vou fazer Design gráfico! E contigo...tudo em ordem? Aaaahhh, Lice, porra meu, se cuida. Eu quero você bem e tudo, mas tu tem que colaborar...Beijos Lice!”, escrevia Thata Espósito durante uma conversa quase diária que tinha com a personagem. É impossível, no entanto, saber se tais comentários, se a participação em *Alice*, de fato acontecia de forma espontânea ou se existiam alguns perfis orquestrados pela HBO que dialogariam com a personagem nas redes para entusiasmar outros usuários a fazerem o mesmo. Investigamos os perfis das falas que citamos e percebemos certa coerência com perfis reais e não fictícios, mas não podemos afirmar se, de fato, eram fãs ou a própria produção do programa incentivando o consumo interativo.

Portanto, aqui temos o momento de construção social da identidade dos personagens na série e nas redes sociais que principalmente entrava no cotidiano de alguns, o que novamente sugere pensar em níveis dentro de um novo regime de espetatorialidade. Especificamente no *Orkut*, há a ferramenta de “álbum de fotos” que não existia nos blogs e que permite através da publicação de imagens certa narrativa visual.

Entre todas as mídias expostas até agora, a história da personagem Alice conta com 48 fotos e 13 vídeos, sendo eles compartilhados principalmente através do blog e MSN. Apesar do *Orkut* ser uma das primeiras ferramentas da série, no ar ainda em julho, três meses antes dos episódios na TV, sua maior atividade se dá ao passo que as outras mídias começam a funcionar, daí sua posição nesta altura da análise.

IMAGEM 1.6 – O *Orkut* de Alice



FONTE: Arquivo pessoal

Captura da tela que mostra o álbum de fotos de Alice dentro da rede social *Orkut* atual. A imagem mostra dois álbuns de fotos, cada um contendo mais fotos.

3.3 –Jogo de espelhos: Da internet para a televisão

Imagem 1.7 – Abertura da série Alice



FONTE: DVD Espanhol “Alice – Primeira Temporada” (2009).

Cenas da abertura da série exibidas na televisão e nos episódios disponibilizados online. A abertura também aparece no DVD da série que só foi lançado pela HBO Latin America, sendo comercializado em países de língua espanhola e nos Estados Unidos através da loja online *Amazon* e lojas físicas especializadas.

Com imagens caleidoscópicas típicas do urbanismo, um coelho branco e cartas de baralho entrelaçadas, *Alice* estreia na televisão num domingo, em 21 de setembro de 2008, mostrando já na abertura referências intertextuais com a obra de Lewis Carroll. Coelho branco, cartas de baralho, uma menina. Os elementos de Lewis Carroll são filtrados por imagens que parecem sair do caleidoscópio e então temos uma estética que pode, e aqui o faz: aciona um aspecto transmidiático no objeto. Curioso perceber, também nas imagens o quanto a fala de Janet Murrey (2003) sobre uma narrativa caleidoscópica se torna cada vez mais aparente dentro de produtos transmidiáticos, tomando não só a estrutura narrativa, mas se declarando também nos sons e na imagem. Se a internet é audiovisual, pegou os elementos emprestados da televisão, do cinema, da tela que exibe uma imagem que por anos tentou ser sincronizada com o som. Na internet imagem e som trabalham juntos, como no audiovisual, mas também podem ser textos díspares: o usuário escolhe o som, coloca uma música para tocar, faz a trilha, enquanto lê o blog de Alice, por exemplo. São essas possibilidades que não são *da* internet, mas do computador enquanto plataforma, que evocam uma visão e uma estrutura caleidoscópica dos seus textos.

“Pela Toca do Coelho” é o primeiro episódio de *Alice* a ser exibido na televisão e ponto de transição da história narrada principalmente no blog e que agora ganha a televisão. É um dos principais elementos para percebermos a interlocução de conteúdo blog-televisão. No episódio a personagem vai para São Paulo com passagem de volta comprada para Tocantins, perde o voo por causa do engarrafamento e decide ficar mais uns dias, o que a faz voltar ao blog na quinta-feira. Usualmente o espectador de uma série televisiva esperaria cerca de uma semana para saber novamente o que estava acontecendo com Alice ou teria uma atualização do que viria na série através de algum comercial. Nesta série, quatro dias depois do primeiro episódio Alice atualiza o blog *Encantada*: “Ando fazendo muitos vídeos com a minha câmera de foto digital. Acho que porque às vezes é mais fácil olhar a cidade presa num quadradinho no visor - assim vou entendendo ela de quadradinho em quadradinho”, diz Alice na postagem *Capturing* do dia 25 setembro de 2008. Durante o restante da semana, os vídeos mencionados por Alice na postagem ficam disponíveis, aos poucos, através da área exclusiva do site que compartilha conteúdo com o MSN.

Com o começo da série na televisão e decisão da personagem de permanecer em São Paulo, Alice ganha um número de celular com prefixo paulistano 011. O número funciona em parte. Alice usa seu celular com a mesma função do blog, a de atualizar os

seus “amigos” (espectadores) enquanto não há novo episódio na televisão. As pessoas que recebem as mensagens são as cadastradas no *hotsite* da personagem, que através da página principal exibe um campo para o cadastro de celulares. A atualização funciona como uma propaganda do que seria exibido no capítulo do dia, como mostra a imagem 1.8. As mensagens eram patrocinadas pelo sabonete Lux Gotas e traziam links para o *hotsite* da personagem e para vídeos de bastidores ou cenas extras relacionadas as que estavam ou seriam exibidas.

Imagem 1.8 – Mensagens de texto de Alice



FONTE: Mobilepedia.com.br

Fotos que mostram as mensagens de textos enviadas por Alice ao celular dos usuários cadastrados

Assim como no MSN, o celular era um espaço de texto limitado apesar de todas as suas características de interação. O número pelo qual Alice mantinha contato com seus espectadores não aceitava receber ligações e hoje se encontra desligado. Usado apenas como espaço narrativo não-participativo, Alice passaria a contar também através de mensagem de texto detalhes sobre ações que aconteceram na televisão.

Espectadores que experimentaram o serviço relatam a dificuldade técnica de cadastramento no celular da personagem, já que o campo do *hotsite* apresentava erros constantemente. Outra dificuldade técnica é relatada pelo site mobilepedia.com.br⁴⁷ ao comentar que algumas mensagens traziam links para vídeos (IMAGEM 1.8, à direita), os quais só poderiam ser acessados por um aparelho de celular iPhone.

⁴⁷Mobile marketing. Site Mobilepedia. Disponível em <<http://www.mobilepedia.com.br/cases/mobile-marketing-hbo-mobile-site-e-sms>>. Acesso em mar. 2013.

Se faz útil aqui o pensamento de que a televisão norteia certas práticas na internet, como percebemos ao longo do trabalho. É exatamente a partir da estreia da série na televisão, mídia principal, que plataformas da internet ganham maior movimentação e, principalmente, mais camadas textuais interativas. Falamos isso já que é neste momento que a personagem começa a frequentar o bate-papo do *hotsite* e a dar ao MSN funções mais interativas: “Você quer saber o que acontece quando Alice visita o seu *chat*? No dia 26 de outubro, depois de assistir a série na HBO, entre no *chat* e faça parte desta experiência. Confira as perguntas e respostas surpreendentes de Alice”. O aviso vinha tanto na internet, quanto na televisão, que sempre puxava ganchos com os textos do ciberespaço. Neste espaço pós-massivo que se tornava o *hotsite*, Alice dialogava trivialidades com seus espectadores em uma sala de bate-papo.

Com a funcionalidade do *chat* comprovada, Alice continuava a traçar novos itinerários na internet, passando a investir nas redes sociais ainda mais. Durante o mês de outubro de 2008 a personagem entra para o *Facebook*, ao passo que a rede ganha mais destaque que o *Orkut*, mas não sai da anterior, mantendo os dois perfis. Parecia mais seguro não arriscar todas as fichas numa rede que estava se popularizando naquele momento no Brasil, mas a investida funcionou. O número de amigos no *Facebook* da personagem crescia durante a série mais do que nas outras redes.

Dentro da narrativa, o *Orkut* está mais ligado à vida de Alice em Palmas e o *Facebook* se afilia ao tempo que Alice passa em São Paulo. Na primeira plataforma, temos álbuns com fotos de família, paisagens do Tocantins, a presença de colegas e locais de trabalho de Alice distribuídos nas 48 fotos publicadas na ferramenta. “Agitadora cultural, paulistana apaixonada, e cheia de vontade. Vivendo todos os dias de cada vez.”, escreve a personagem em seu perfil na sessão “quem sou eu”. O próprio site do *Orkut* infere esta lógica mais biográfica, mais “*scrap book*”, como é chamada a página de recado dentro da plataforma, que nos traz à memória os cadernos de colégio assinados pelos amigos, questionários que as meninas circulavam na escola com perguntas do gênero “qual seu filme favorito”, diários com fotos familiares coladas, murais de quarto da década de noventa com ímãs, fotos, recortes. Referenciamos estes elementos adolescentes dos anos 1990 já que o *Orkut* traz um campo de perguntas para o preenchimento do perfil, como o “Quem sou Eu?” que Alice responde, além das categorias filmes favoritos, principais músicas, entre outros.

O *Facebook* vem com um aspecto mais minimalista, se comparado ao *Orkut*, com mais espaços em branco no design e apesar de ter uma linha do tempo que marca

os acontecimentos principais da vida do usuário, tem uma carga menos voltada para o “álbum de família” ou “coleção de mensagens dos amigos próximos”. Na narrativa de Alice é um bom ponto para perceber as diferenças entre os laços de família da personagem no Tocantins e o traço cosmopolita de São Paulo.

Se as fotos no *Orkut* formavam quase um álbum de família, no *Facebook* mostram festas com amigos, projetos de carreira, *flyers* para eventos, entre outros, além de possibilitar que todos os usuários leiam tudo o que está sendo postado para Alice em seu perfil, tarefa mais árdua dentro do *Orkut*. O *Facebook* perde a lógica do “coleccionismo” (no *Orkut* havia comunidades nas quais os usuários que se identificavam entravam, como ‘eu odeio filme dublado’). Ao contrário das comunidades, no *Facebook* há páginas usadas por empresas, personalidades, ONGs ou ainda com criações satíricas. Além das páginas, grupos que cada usuário para criar para juntar os membros da empresa, família, criar um perfil de vendas etc.

Este universo de plataformas pode fazer parecer que existam duas personagens distintas, duas Alices, e pode ser explicado por nos parecer que cada plataforma parece evocar ações de certo gênero através de sua estética, a qual também pode ser reconfigurada pelo próprio uso dos usuários. O fato do *Facebook* não aceitar imagens no formato “.gif” (imagens animadas), inviabiliza o uso de imagens com “glitter virtual” (efeito animado onde brilhos piscam na imagem) e acabou por ser símbolo de piadas com relação a rede e de engrenar o adjetivo “Orkutizado”.

Quando o *Facebook* ganha popularidade no Brasil em 2008/2009, ele vem para o país sem tradução em português, ao contrário do *Orkut*, acionando certa rixa entre os usuários: o *Orkut* era uma classe mais baixa do que o *Facebook* por isso, alegavam. Muitos dos que migravam ainda mantinham a conta no *Orkut* em prol de alguns amigos que não haviam ainda feito a migração, mas paravam aos poucos de atualizar seus perfis no *Orkut*. Foi este o caso de Alice. Com sua migração para o *Facebook*, já estando em São Paulo há certo tempo, narrativamente parece representar a evolução da personagem em meio a todas as fases vivenciadas, como nos mostra Campbell (2008) na Saga do Herói. Ou seja, não temos dois personagens, temos duas plataformas diferentes que evocam comportamentos diferentes e que devido a migração de uma plataforma para a outra, alguns dados simplesmente foram “esquecidos” de serem atualizados.

Imagem 1.9 – O Facebook de Alice

Alice Carvalho Zanetti Comer, rezar, amar. A Liz Gilbert teve que visitar três países só vir pra São Paulo que me achei em todos os sentidos. há 20 horas

Mural Informações Fotos Caixas Causas Eventos

Escreva alguma coisa.

Anexar: **Compartilhar**

Ver fotos de Alice (32)
Ver vídeos de Alice (1)
Enviar uma mensagem para Alice
Cutucar Alice

Eu sou do tamanho do que vejo e não da minha altura
twitter.com/alicezanetti
www.maisalice.tumblr.com

Informações
Status de relacionamento:
Em um relacionamento sério
Cidade atual:
São Paulo, Brazil

Amigos em comum
22 amigos em comum Ver todos

Frederico Saldanha Felipe Cama Carlos Righi

Amigos
2.008 amigos Ver todos

Matheus Macedo "Agora eu só quero ser uma estrela gigante e brilhar, mesmo que eu tenha que fazer isso sozinha..."(Alice)
há 11 horas · Comentar · Curtir · Ver mural-a-mural

Alice Carvalho Zanetti curtiu isto.
Escreva um comentário...

Alice Carvalho Zanetti Família é tudo. <http://tumblr.com/x5gkol1o8>
há 18 horas via Twitter · Comentar · Curtir · @alicezanetti on Twitter

3 pessoas curtiram isto.

Mariana Hasselmann "Pessoas que te amam pelo que você é e não pelas escolhas que você faz." Adorei a definição.
há 18 horas · Curtir · 1 pessoa

Luis Reis A raiz, a base, o resgate.
há 12 horas · Curtir

Escreva um comentário...

Alice Carvalho Zanetti Clichê inevitável. <http://blip.fm/~x1xeu>
há 18 horas via Twitter · Comentar · Curtir · @alicezanetti on Twitter

Enrique Jimenez curtiu isto.
Escreva um comentário...

Alice Carvalho Zanetti Comer, rezar, amar. A Liz Gilbert teve que visitar três países diferentes. Pra mim, foi só vir pra São Paulo que me achei em

FONTE: Arquivo pessoal
Alice postando em seu Facebook após a série de saído da televisão.

O perfil de Alice nas redes sociais aparecia com uma vantagem em relação a de casos de ficções transmidiáticas no Brasil, como os apresentados pela Rede Globo. Enquanto Alice se mantinha fiel à sua narrativa e fazia referência às redes sociais dentro da trama audiovisual, o mesmo não acontecia até *Cheias de Charme*, novela exibida em 2012, como percebemos em pesquisa prévia (MASCARENHAS, 2012)⁴⁸.

Havia também a preocupação de fidelidade à estética da personagem, ou seja, não só os textos escritos por Alice eram claramente criados para dar a sensação de que era a própria personagem ali, viva diante do seu público, comprovada por fotos de Alice postadas nos lugares que dizia estar. Porém, não bastava escrever como Alice, era

⁴⁸ Analisamos as novelas da Rede Globo "Viver a Vida" (2009), "Passione" (2010) e Insensato Coração (2011), constatando diversos problemas de transparência e promessas de comunicação nas possíveis transmediações.

preciso também que Alice escrevesse como uma jovem de 25 anos escreveria no mundo real ou a transparência do transmídia estaria trincada.

3.4 –Itinerários entre a televisão e a internet

Com o fim dos treze episódios na televisão, que sempre convidavam o espectador a "consumir" a série na internet através da divulgação do *hotsite* da HBO, Alice continua narrando-se por um período de dois anos através de itinerários que começaram na TV. Em 8 de setembro de 2010, a personagem integra o *Twitter* a narrativa e começa a contar sua história através de 140 caracteres no perfil @alicezanetti: "Minha vida ia precisar de uns 140 milhões de caracteres. Meus pensamentos talvez caibam aqui", escrevia em seu primeiro post na ferramenta.

Sem os outros personagens ativos na rede, já que os três outros perfis no *Orkut* deixaram de ser atualizados durante a exibição da série, Alice expande sua narrativa ainda os mencionando, mas principalmente, como no *Orkut*, mantendo maior interação com os seguidores: "Queria que o Nick fosse o primeiro a saber, mas a gente não fala direito desde terça :-/", conta Alice enquanto explica uma de suas brigas com o namorado de dois anos.

A ferramenta também é usada pela personagem para narrar o seu cotidiano no trabalho: "@felipefreabri o brechó da Tia Luli. Mais umas das minhas experiências pra ver no que dá", conta Alice a um espectador que perguntou o que estava acontecendo em sua vida. A personagem aproveita para anexar fotos dos locais que diz estar, o que nos parece uma tentativa de comprovar virtualmente sua existência física na (simulação da) ambiência que diz estar pelo *Twitter* (ver imagem 2.0).

"@enriquejimene de pijama, nada. desde cedo esperando o encanador pra ver se rola um banho quente. claro que é sexta e ele num vem, né?", diz a personagem respondendo a um usuário que questiona o que ela estaria fazendo em 10 de setembro de 2010. Em 27 de setembro, Alice questiona seus seguidores na ferramenta: "A Marcela me ligou de novo. Era a deixa dela pra me convencer a desistir do brechó e investir na ideia dela. Que eu faço?", e os usuários respondiam com opiniões diferentes.

Imagem 2.0 – Postagem no *Twitpic* de Alice



Queriam comprar a máscara de telequete no brechó hj. Como explicar que ela não tem preço?

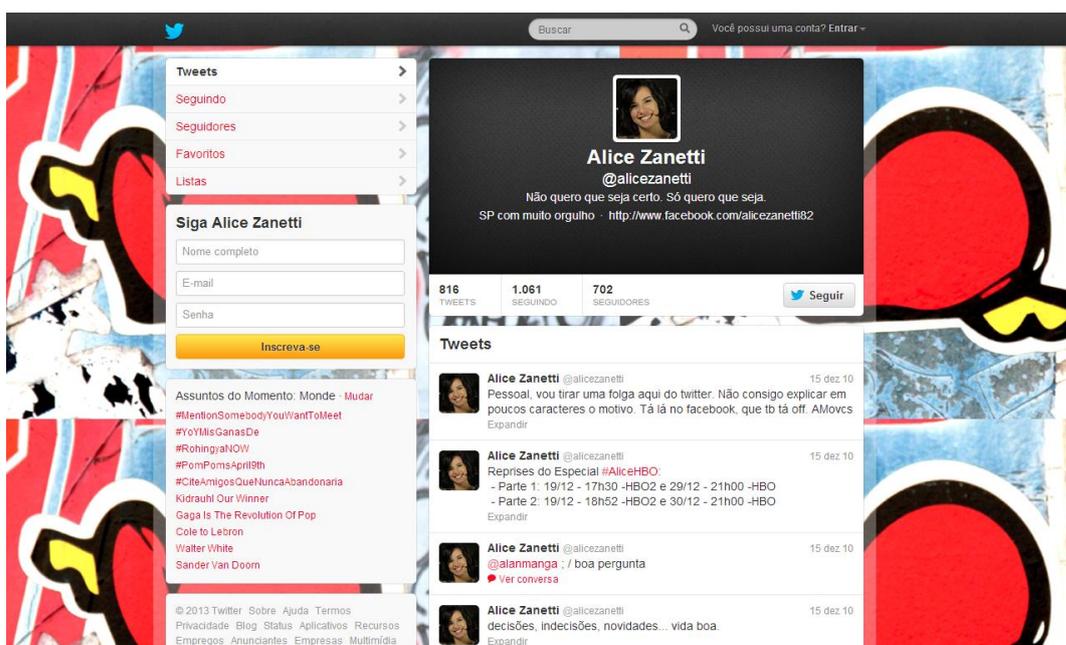
638 days ago via site  60

FONTE: Twipic

Tentativa de Alice em promover transparência do meio ao expor o brechó.

Alice se mantém na rede até dezembro de 2010, quando anuncia a volta da série para a HBO no formato de telefilme. A exibição vem em forma de especial duplo, tendo cada telefilme 90 minutos de história, retomando a narrativa da rede.

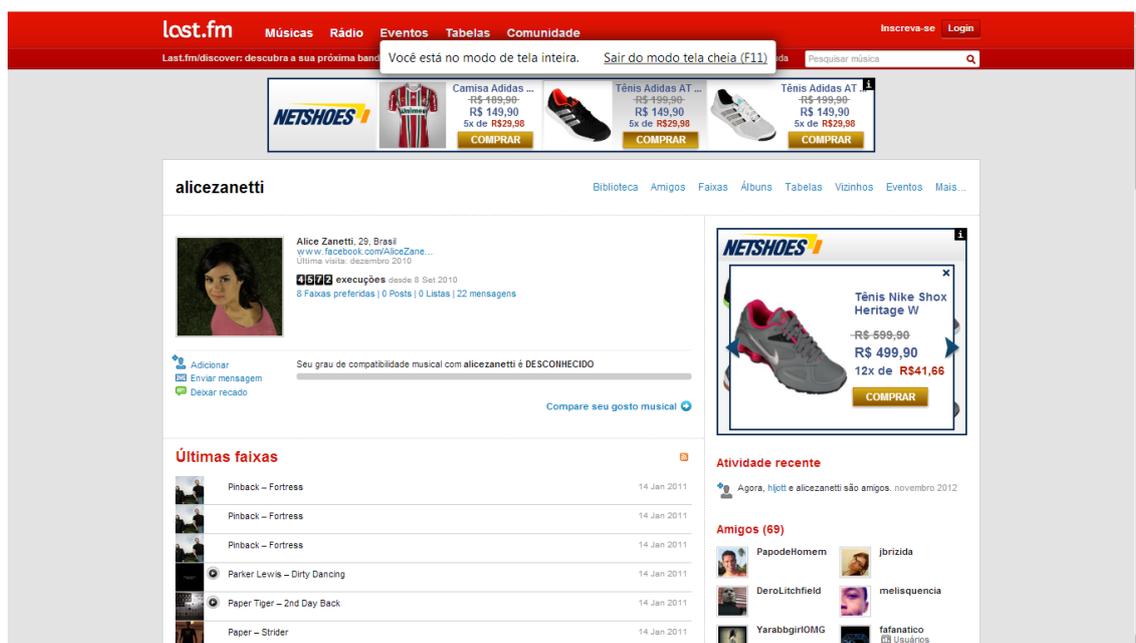
Imagem 2.1 – O *Twitter* de Alice



FONTE: Arquivo pessoal

Capturas da página pessoal de Alice no *Twitter*, quando a personagem se despede dos fãs em 2010.

Apesar de não ser tão popular quanto o *Facebook*, onde Alice encerrou a conta com mais de 2.000 amigos, o *Twitter* foi o espaço de maior duração dentro da série, estando online ainda hoje, em 2013, mesmo sem atividade, tendo a última postagem em 15 de dezembro de 2010.

Imagem 2.2 – Perfil de Alice no *Last.fm*

FONTE: Arquivo pessoal

Página de Alice no *Last.fm* que mostra as últimas faixas executas no computador da personagem.

Falar com Alice não era tarefa difícil, ela sempre estava por ali, e respondia em público ou via mensagem privada, dependendo de qual fosse a pergunta. Os momentos de maior atividade do perfil foram os que antecederam os telefilmes, quando a série voltava para a televisão em um novo formato, para, assim como o blog fez, aumentar o eco dos espectadores, agora já interatores, dentro dos novos episódios.

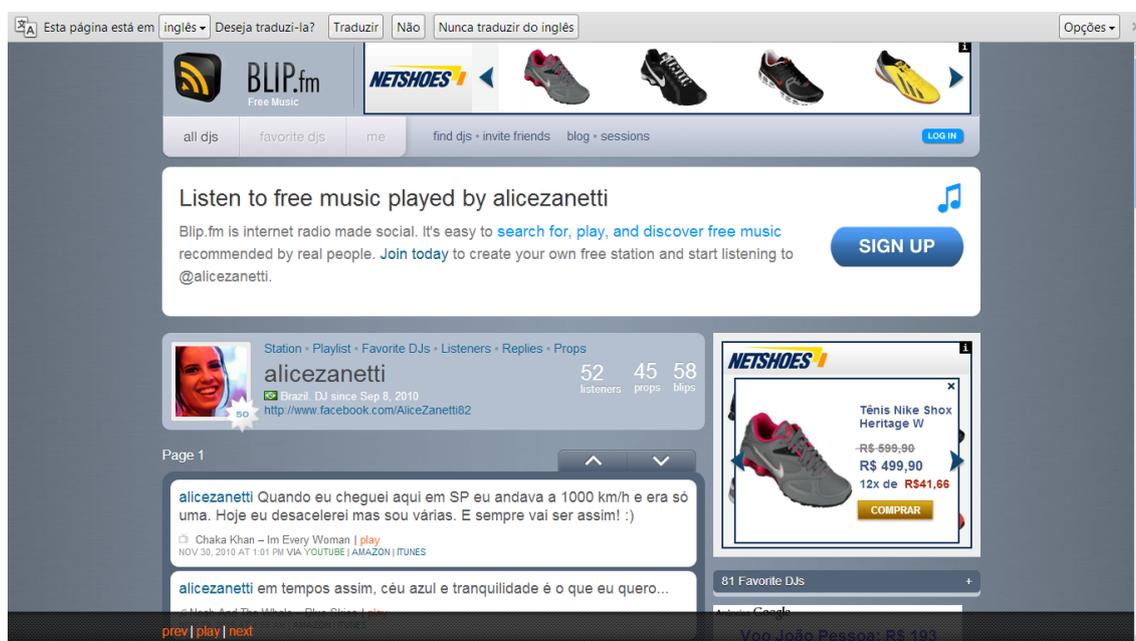
A migração da televisão para o *Twitter* transformou 13 episódios em 816 mensagens postadas nas ferramentas, sem mensurar – o que é impossível, já que a emissora não forneceu dados internos – quantas respostas a mensagens privadas a personagem deu. Dentro do perfil, foram compartilhadas vinte fotos através da ferramenta Twipic, integrada ao *Twitter*.

Escrever trechos de músicas nas redes sociais, recortar um vídeo do *You Tube* e inserir em sua linha do tempo são características dessa geração e Alice vai além, se cadastra no *Blip.fm* e no *Last.fm*, nas quais narra sua vida através de setlists. No *Blip* as listas são montadas pela personagem, que pode seguir pessoas e ser seguida. Lá ela também escreve como se fosse um *Twitter*, com mensagens curtas, mas sempre relacionadas a músicas e a trechos de videoclipes. Nas novas adições, entram o *Last.fm* e o *Blip.fm*, mostrando *set lists* novas da personagem, com comentários: “Essa música do Bob Dylan é a maior declaração de amor que eu poderia receber. I believe in us,

Nick”, escreve Alice em 17 de setembro de 2010, sem estar em exibição na televisão. Anunciando uma viagem através do *Twitter*, a personagem comentava no *Blip.fm* as músicas que estava ouvindo durante o caminho: “Minas Gerais, aí vamos nós” ao som da música *You Make My Dreams Come True* da banda Hall and Oates.

Já no *Last.fm* era registrado tudo o que a personagem ouvia diariamente em seu computador. “Alice é indie hehe :D”, diz o usuário *rockerstar* na página da personagem em dezembro de 2010, dois anos depois da série ter saído da televisão. Era, de fato, possível montar uma história através da música que Alice escutava em tempo real: “saúde do seriado... percebi que vctá bem mesmo, ouvindo justice na hora do almoço! :)”, dizia o usuário *matheusdesign* também em dezembro de 2010.

Imagem 2.3 – Perfil no *Blip.fm* de Alice



FONTE: Arquivo pessoal
Última postagem de Alice no *Blip.fm*

Nesta transição da televisão para a internet, o *You Tube* é o responsável por dar o tom do audiovisual nos textos da internet, que ganham uma estética mais amadora do que na televisão, com vídeos filmados pela própria câmera digital fotográfica de Alice ou pela sua *webcam*. A lógica da televisão invadia o *You Tube* quando acontecia divulgação de algum *trailer* ou propaganda da série nas proximidades dos telefilmes. Os vídeos se mostravam então como híbridos da linguagem da internet com a da televisão, como no vídeo *Aniversário de Alice*, divulgado enquanto a série ainda estava no ar, que trazia imagens propositalmente pixelizadas, travadas e fora de quadro, com

fotos em meio aos vídeos, mas que ainda assim trazia a logomarca da série em meio a uma inserção “mais profissional” da emissora.

Imagem 2.4– Alice no *You Tube*



FONTE: <http://www.YouTube.com/watch?v=vLMFAav7N-4>

Captura do vídeo “Aniversário de Alice” (2008) disponibilizado no *You Tube* enquanto a série era exibida na televisão, mostrando cenas inéditas em um vídeo criado pela própria personagem através da câmera digital que ela frequentemente usa na série.

Ainda em 2010, esta estética era reforçada através da migração do blog para a plataforma *Tumblr*, semelhante à movimentação de alguns usuários da rede ao migrar entre estas duas plataformas. No *Tumblr*, postagens mais curtas que as do blog e colagens, dentro das postagens, com trechos publicados por seus seguidores do *Tumblr*, já que a ferramenta, ao contrário do blog, reforça o compartilhamento do conteúdo de outros usuários, trabalhando com a lógica da viralização, do “espalhável”, algo que contribuiria bastante para a audiência da série. É mais fácil através do *Tumblr* que novas pessoas cheguem até à página da personagem, como um perfil no *Twitter* é mais compartilhável que um perfil no *Facebook* graças aos botões de compartilhamento.

Imagem 2.5 – *Tumblr* de Alice

FONTE: <http://maisalice.Tumblr.com/>

Última postagem de Alice em sua página pessoal no *Tumblr* em 2011.

3.5 – O cotidiano inventado no espelho: Do *Twitter* para a cidade

Bem, se você ficar só ouvindo, sem falar tanto, vou lhe contar todas as minhas ideias sobre a Casa do Espelho. Primeiro, há a sala que você pode ver através do espelho, só que as coisas trocam de lado. Posso ver a sala toda quando subo numa cadeira... fora o pedacinho atrás da lareira. Oh! Gostaria tanto de poder ver *esse* pedacinho! Gostaria tanto de saber se eles têm um fogo aceso no inverno: a gente nunca *pode* saber, a menos que o nosso fogo lance fumaça, e a fumaça chegue a essa sala também... mas pode ser só fingimento, só para dar a impressão de que têm um fogo. Agora, os livros são mais ou menos como os nossos, só que as palavras estão ao contrário; sei porque segurei um dos nossos livros diante do espelho e eles seguraram um na outra sala.(CARROLL, 2010, p. 238)

No seu quase monólogo com sua gata, Alice – do país das maravilhas – retoma o anseio pela travessia, pelo espaço contido no reflexo entre duas dimensões opacas, pela imersão. Indo além, Alice explica sobre certa suspensão de crença na realidade, certa promessa de comunicação imposta, em seu caso, pelo espelho, quando diz que as coisas não precisam ser concretas: “pode ser só fingimento, só para dar a impressão de que têm um fogo”.

Se na Alice de Carroll o meio é o espelho, na da HBO temos no lugar do espelho uma televisão que tenta ao longo de seus desdobramentos tecnológicos, se camuflar na

parede da sala, ou seja, que através das funções pós-massivas dos meios auxiliares da narrativa reconfigura a própria televisão, a reinterpreta. A televisão ainda assim não é o único meio, já que há textos que saem da televisão e depois de passar pelo computador chegam até a cidade. Aqui o espaço urbano aparece como local de texto, como um território informacional. A relação aqui é de emulação: a televisão emula funções do computador, que por sua vez emula funções da televisão, levando este engendramento para a cidade que torna o espaço que Alice habita algo aparentemente desterritorializado, característica dada por André Lemos aos territórios informacionais (2007b). Se pensarmos na ambiência de Alice através do conceito de territórios informacionais, podemos dizer que Alice cria de fato um novo espaço, mas que este espaço não pode ser desvinculado da cidade, muito menos da televisão ou das outras plataformas e mídias que narram sua história. É um espaço desterritorializado, porém dependente. Esta lógica, dentro de um produto televisivo, está intimamente ligada a como as funções massivas e pós-massivas se alternam nos mesmos produtos a cada novo ponto de conexão, como nos mostrou Lemos (2007b).

O ambiente de imersão de Alice “atravessa o espelho” no sentido contrário – para fora – da de Carroll, ao integrar a rede *Foursquare* as suas outras performances no ciberespaço, engendrando o cotidiano na narrativa através do espaço urbano, o que Max Giovagnoli (2011) chamou de ações urbanas.

A autodescrição desta rede opõe real a virtual, que não é o caso e nem consideramos dois opostos através do pensamento de Pierre Lévy (2005), mas aqui caberia também o dualismo com a ficção. No site do aplicativo *Foursquare* (<https://pt.Foursquare.com/>), lê-se: “Torne o mundo real mais fácil de usar. Acompanhe os amigos, descubra o que há por perto, economize dinheiro e revele recompensas”. Como num jogo, o usuário revela seu posicionamento através do GPS ou do endereço do local que se encontra, vê quais usuários estão próximos fisicamente e pode se tornar “prefeito” o local que mais frequenta.

A personagem da série Alice faz uso da ferramenta para atravessar o espelho: informa aos usuários do *Twitter* sua localização, complementando a narrativa com locais reais e em tempo real, em eventos que promove. “Tempo estranho. Capuccino ou chá gelado? (@ VanillaCaffè) <http://4sq.com/9bCvOe>”, revela a personagem em 18 de outubro de 2010. A ação se repete em locais diferentes e ganha cenário próprio quando ela anuncia uma parceria do brechó de sua tia Luli – agora de Alice – com o Super Cool Market, local onde começa de fato a funcionar concretamente a loja da personagem,

com seus itens sendo vendidos. Através do *Twitter*, Alice convida os seguidores a encontrá-la para a festa de inauguração, com endereço e horário: “Pessoal, pra não ter desculpa. Anotem aí o endereço do Brechó Christiania: Rua Purpurina, 219 Vila Madalena. Espero vcs lá amanhã!”, escreveu Alice em 1 de outubro de 2010.

Temos, neste exemplo, a premissa de camadas performáticas que vão se acionando e se expandindo, assim como o produto televisivo: da performance na televisão, ficcional, atuando claramente em espaços cenográficos, a personagem Alice passa a performatizar – como personagem, é importante se destacar. Estas dinâmicas performáticas acionam sobreposições de produção de sentido que não só trazem um questionamento acerca das modalidades expansivas dos produtos televisivos, como pressupõem também uma espécie de embaralhamento efêmero sobre as ideias de realidade e ficção. Estar em dois ambientes, habitar a TV e as redes sociais como personagem, convocar os espectadores para a inauguração da loja de uma personagem da série, parecem ser sintomas de um tipo particular de experiência que os produtos midiáticos estão legando e que é preciso estar atento para as formas inerentes de novos regimes de consumo. O que parece estar em jogo, agora, é que o cotidiano, a vida real, passam a integrar também um ambiente de construção ficcional e diegética das narrativas televisivas.

Surge então a dúvida da veracidade nas informações trazidas pelas mídias locativas presentes nestas ações urbanas. Na série, Alice usa das mídias locativas para compartilhar informações sobre seu território. As informações aparecem acompanhadas por imagens (IMAGEM 2.6) dos locais em tempo real – fotos que ela própria teria tirado – além de comentários sobre o clima do local, trânsito de carro, movimento de pessoas e até diálogos que teria tido com outras pessoas nos locais. Com base nas histórias escritas por Carroll (2010), podemos novamente entender que se o fogo que a sua personagem Alice dizia que não precisava ser real, ao falar sobre os objetos do espelho, que os objetos de Alice da HBO, seus textos, suas ações urbanas também não precisam ser físicos. A atriz Andréia Horta não necessariamente precisa estar no local caso não haja um público que se desloque até este local, e mesmo que este público vá até o seu brechó, por exemplo, ela precisa apenas fazer crer que está lá.

Porém, estamos diante de um duplo. Os elementos de uma narrativa “do espelho” ou “transmídia” não precisam ser reais, existirem em suas ações urbanas, por exemplo, eles precisam fazer crer que existem, no entanto, prerrogativa dada pela mediação. No entanto, se há um discurso de uma “obra viva”, algo ubíquo e

principalmente que envolve mídias locativas, temos uma promessa de comunicação, interpretando o objeto através de Jost (2004), de que a crença numa promessa de que objeto realmente existe – destacado pelas inserções de dados de GPS em Alice da HBO – são quebradas caso a Alice, a Andréia Horta interpretando-a, não esteja no local indicado, teríamos uma quebra de promessa de comunicação deste objeto que poderia trazer ruídos para a fruição. Partindo da lógica dos Estudos de Usos e Gratificações, seria um momento no qual a gratificação estaria na recompensa desta promessa transmidiática de realidade em encontrar pessoalmente a Alice. Não seria mais uma gratificação informacional apenas que estaria em jogo, mas da co-presença, da relação que se tem ao ver um ídolo da música cantando ao vivo num palco. É imprescindível destacar ainda que é irrisória a quantidade de fala de espectadores nas redes sociais que se declaram dispostos a encontrarem Alice nos ambientes que diz estar nas redes sociais.

Estes questionamentos nos levam a outro: quem é Alice de fato? Quem é a personagem dentro de uma narrativa ficcional transmidiática?

Se tratando de um audiovisual, podemos dizer que Alice é a junção dos escritos do autor com a atuação da atriz enquanto corpo. Se não temos mais um audiovisual, como em alguns textos que se limitam a narrativas escritas, é cabível que a Alice seja, por exemplo, uma equipe de redatores ou o próprio autor. Ainda assim, quando a personagem chega ao *Foursquare*, ela pode, naturalmente, usar a equipe para fornecer posições geográficas e narrar o cotidiano, mas esta equipe teria que de fato ir a estes lugares ou pelo menos estarem próximos deles para inserirem os dados das mídias locativas, como a localização de onde estavam, que só pode ser dada caso o usuário de fato esteja no mínimo próximo daquele local. Usando esta lógica, a personagem poderia sim estar nestes lugares, mas caso alguém tentasse ir ao encontro da Alice do audiovisual, poderia encontrar a equipe e não a atriz Andréia Horta.

Não cabe aqui entrar no âmbito das pesquisas de recepção em comunicação, mas precisamos notar que, falando sobre este duplo, era aparentemente suficiente para o público de Alice que ela apenas fizesse crer que estava nos lugares. Através do *Twitter*, Alice usa fotos para mostrar os lugares onde está – além do GPS. Na época, a rede social de imagens Instagram não era tão popular ainda no país e ela postava as imagens pelo *Twitpic*: “Cadê vocês que ainda não estão aqui?”, reclamava Alice ao postar uma foto do brechó:

Imagem 2.6 – *Twitpic* de Alice

FONTE: <http://Twitpic.com/2tzzkx>

Captura do *Twitpic* de Alice de quando ela avisa que o brechó está aberto e convida os fãs para visita-lo.

Em entrevista⁴⁹ com a atriz Andréia Horta, que interpreta a personagem, ela nos confirmou que nem sempre ela era a Alice. Às vezes, a Alice era a equipe do programa, que usava da desculpa de que “Alice” acabou de sair, por exemplo. Portanto, podemos considerar que de fato havia uma transmidiação com a cidade de São Paulo, que havia a criação de um território exclusivo da série, desterritorializado, trazido por funções massivas e pós-massivas, como explica André Lemos (2007b) no seu conceito, mas que a imersão e a interatividade dentro deste espaço urbano poderiam estar comprometidas caso a “Alice” do audiovisual não estivesse presente. Indo ou não aos locais indicados encontrar com a personagem, o público não deixava de ser um espectador interator, já que havia outras camadas de interação – as da internet – que promoviam tal fruição proposta por Janet Murrey (2003) ao descrever o conceito.

⁴⁹ Entrevista realizada via e-mail, na qual a atriz respondeu com “Sim”, “Não” ou “Não sabe dizer”.

Se há uma particularidade na série Alice, em meio a tantos casos de transmídiação, é a expansão para a cidade, para o cotidiano, enquanto “ação urbana”. O termo de Max Giovagnoli (2011) surge exatamente da urgência de acoplar estes casos dentro do conceito de transmídia. Independente de a personagem estar ou não nos locais indicados e nas horas certas, o espaço desterritorializado criado por Alice dentro da Cidade de São Paulo não precisa exclusivamente dela para existir – apesar do peso narrativo que a personagem tem na transmídiação – mas pode ser constituído por outros elementos, tais como o brechó, que é o local de trabalho da personagem que comprovamos existir.

Cabe-nos explicar também sobre este interator dentro deste espaço desterritorializado, que nada mais é do que um espaço fictício, dentro de obras tão rígidas. Ela se tornaria, de fato, uma obra aberta na qual público e autor trabalhariam em conjunto? Como proceder com a possível intervenção de um público de milhões de pessoas, como uma novela da faixa das nove horas da Rede Globo?

Uma total perda da noção de autoria atual pode ser um dos principais elementos que vetem narrativas tão expandidas desta forma fora do âmbito das séries de canais fechados. Até dentro de Alice, pode ser uma das principais problemáticas para manter a atriz afastada de certos textos transmidiáticos, escritos e encenados pela equipe sem a presença da Andréia Horta. Desta forma, promovendo o que poderia se aproximar da holografia que Janet Murrey (2003) traz na lógica de narrativas caleidoscópicas.

Ainda assim, dentro da imprevisibilidade das ações urbanas ainda é possível manter o controle, como relembra Yomi Ayene, produtor de ações urbanas em transmídia, na sua entrevista para Andrea Philips, que retomamos aqui: “Parecia que as pessoas estavam pedindo por mais do entretenimento que tinham. Eles queriam fazer parte da coisa, não apenas comprar camisetas, adesivos para o carro ou emblemas ou se vestir [como os personagens]”⁵⁰ (PHILLIPS, p.218), explica sobre porque começou a introduzir ações deste tipo em seus projetos de transmídia. Sobre a liberdade autoral, o produtor Yomi fala: “Nós trabalhamos com companhias de teatro especializadas em entretenimento tátil; eles interagem com inesperados membros da plateia todos os dias. Nós não estamos falando de pegadinhas, mas de experiências de dias inteiros nas quais

⁵⁰ T.N.: “it seemed that people were asking for more from their entertainment. They wanted to be part of it, not just buy the T-shirts, get car stickers or badges, or dress up”

participantes não percebem que estão imersos numa situação coreografada⁵¹” (Ibdem, p.218) e adiciona que há voluntários do público que participam dos ensaios do grupo para que se possa achar um balanço entre o que estava planejado e os espaços de improviso. Yomi lembra ainda que ações deste tipo não costumam reunir mais que trinta pessoas, pelo menos nas ações que desenvolveu, o que favorece a ação e a participação de todos em performances que podem durar até quatro horas. No seu caso, em *Clockwork Watch*, por exemplo, história transmídia de 2012 com duração prevista de cinco anos, teve um mercado fictício recriado na *London Bridge Station*, em Londres. Tudo, incluindo os textos na internet, estavam licenciados sob o Creative Commons⁵².

Clockwork Watch funciona como Alice, exceto que no nosso objeto tarefas não eram distribuídas para os personagens, ou seja, em Alice há a lógica de descobrir informações dos games, mas a lógica dos ARGs, que só continuam mediante descobrimento de novas informações não está tão presente, já que a história continua independente disto. Aqui, a personagem Alice é uma só, porém desfila holograficamente por diferentes ambientes que convergem numa narrativa. Ou seja, mesmo estando "através", Alice reúne marcas de todos os seus fragmentos e suas atuações performáticas.

O que particulariza a relevância da série *Alice* como uma experiência que aciona um modo particular de compreender as dinâmicas televisivas na contemporaneidade é o fato de se estar diante de um produto em que o cotidiano se dispõe como mais um ambiente performático, borrando as lógicas pré-determinadas do sistema de produção televisiva e contemplando um tipo de fruição que convoca o espaço físico real como apropriação e mimese ficcional. Nada melhor para falar sobre embaralhamentos entre real e ficção do que mencionar o clássico *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll, obra em que os sintomas e os agenciamentos entre realidade e ficção ganham escopos narrativos e são usados como premissa para a criação do seriado de TV *Alice*.

Este embaralhamento entre o que está disposto como parte da narrativa do seriado de TV, aquilo que se dispõe nas redes sociais e o cotidiano agendado pelos personagens nos faz pensar sobre novas formas de assistir/performatizar produtos

⁵¹ T.N.: “We work with theatrical companies that specialize in tactical entertainment; they interact with unsuspecting members of the public every day. We’re not talking about pranks, but full Day long experiences in which participants don’t realize that they are immersed in a choreographed situation”

⁵² Creative Commons é uma licença alternativa sem fins lucrativos que permite que o autor escolha como sua obra pode ser reproduzida ou compartilhada. Criado nos Estados Unidos, já tem filiação em vários países, incluindo o Brasil.

televisivos. No momento em que "sai" da TV, passa a existir em outros ambientes, a personagem Alice, da série, adere ao cotidiano, acionando no espectador habilidades que visam não mais separar "vida real" e "vida no seriado", mas operacionalizar os agenciamentos entre eles. Estaríamos diante do que Michel De Certeau (1994) infere sobre cotidiano inventado, inserção do lúdico no dia-a-dia, sem haver uma tão radical oposição entre trabalho-lazer, real-ficção, borda-centro. A noção de cotidiano inventado é compreendida como uma camada transmidiática da série Alice, em que a personagem, assim como no original de Carroll, "atravessa espelhos" e caminha por entre espaços em que não se tem tão clara a noção entre onde começa a série e onde é "vida real". A série reforça, no entanto, a existência de um dorso narrativo – portanto, as noções de autoria e de ingerência das instâncias produtivas persistem – e reafirma a necessidade da presença do unitário mesmo em um momento de digitalização, fragmentação e pós-consumo que perpassam as engrenagens midiáticas.

Dentro das ações urbanas de Alice temos o Super Cool Market, além de indicações de locais no *Foursquare* e na coluna de jornal Guia Mais. O Super Cool Market, loja real no bairro Vila Madalena em São Paulo, emula o Brechó Christiania por três meses, o qual Alice é dona. As menções ao brechó aparecem no *Twitter*, já que a série não está sendo exibida na televisão. Durante os episódios, inclusive, o brechó só existia nesta mídia e, de forma fictícia, estava localizado no Edifício Copan, em São Paulo. É durante a temporada no *Twitter* que Alice narra sua mudança para a Vila Madalena, indicando uma festa de lançamento: “Ceisvão sábado na festinha do brechó, né? A partir das 15h30 lá no Super Cool: Purpurina, 219 Vila Madalena. Canja do DJ Pomada, da FunHELL.”, dizia Alice que continuava: “Não vou poder ficar mto porque tem o primeiro ensaio da peça.”, escrevia em 15 de outubro de 2010. No dia seguinte, comentários sobre a festa: “A festinha de inauguração no brechó ontem foi o máximo. Quem não foi, perdeu, playboy. Hehehe” e logo depois, mais uma indicação de geolocalização publicada no *Twitter* através do *Foursquare*: “I’m at Bella Paulista Casa de Pães e Gelateria (Rua Haddock Lobo, 354, São Paulo). <http://4sq.com/8EM2hl>”, dizia o seu tuite.

No *Facebook*, Alice tentava viralizar uma imagem (IMAGEM 2.7) com as informações da inauguração do brechó ao convidar os seus seguidores para o lançamento. No *Foursquare* os links falam por Alice, enquanto dentro do universo das blogueiras de moda, releases sobre o lançamento do brechó eram comentados, como aparecia nos editoriais do blog JustLia.com e Fake-doll.com:

Quem escolhe o acervo da corner dentro do Supercool é Alice Zanetti, a personagem que, na ficção, chegou à cidade há mais ou menos dois anos. E, claro, quem for ao espaço na vida real vai encontrar mil e um achados em roupas, calçados e acessórios. São peças vintage, moderninhas e algumas até grifadas, tudo com um preço bem amigo, para ninguém botar defeito! (...)A inauguração do Christiania, corner da Alice no Supercool, acontece neste sábado dia 16, com direito à festinha começando às 15h30, drinks tropicais e DJs da Funhell e da Balada Mixta. E o meu conselho: apareçam por lá! Pelo que andei vendo etiquetas Gucci também vão dar o ar de sua graça nas araras.

Imagem 2.7: Panfleto virtual da série Alice para redes sociais



FONTE: Arquivo pessoal

Arquivo divulgado principalmente no *Facebook* divulgando o lançamento da loja de Alice.

Na loja era possível encontrar suas roupas com etiquetas da série (ver imagem 2.8), que deixavam clara a separação entre ficção e realidade. Ou seja, não era tão urgente para a produção do programa quebrar todos os vínculos com o universo fictício de Alice, emulando completamente uma realidade. O que nos parece é que não se pode camuflar completamente a vertente mercadológica, no caso de Alice, pois de fato cada ação representa uma nova tentativa de trazer novos espectadores para a série, tal como o uso de um brechó para vender as peças com etiquetas que trazem a logomarca de *Alice*. Também entendemos com isto que, mesmo não deixando claro na promessa de comunicação da série – o que cria um problema de fruição mesmo assim –, não parecia

ser imprescindível para a produção da HBO simular completamente uma realidade, um espaço completamente desterritorializado para a série. Aqui, dentro desta promessa, principalmente através da etiqueta das roupas que traz a logomarca da série, poderíamos perceber uma quebra de transparência dentro da lógica de opacidade (BOLTER; GRUSIN, 2000) que os meios massivos trazem, já que a logo fazia menção direta à ficcionalidade daquele ambiente. É possível dizer também que como temos uma promessa de comunicação e não um contrato, os termos poderiam ser renegociados dentro das próprias novas camadas textuais. Independente de renegociar ou não a promessa de comunicação implícita no produto, é notório que uma das principais camadas a reconfigurar e promover uma remediação em si própria é a cidade, o espaço urbano, que vira um ambiente de ficção imersiva.

Imagem 2.8 – Etiquetas Brechó Cristiana



FONTE: Arquivo pessoal

Imagens disponibilizada pela blogueira Just Lia.

Fora das redes sociais, mas ainda na internet, outros lugares eram indicados por Alice através do Guia da Semana (www.guiadasemana.com.br), portal com resenhas culturais de todo o Brasil. Lá, semanalmente, Alice publicava sua coluna sobre São Paulo, a qual assinava com seu nome, tendo publicado seis colunas ao todo, que muitas vezes indicavam locais públicos, como o MASP, feiras de ruas e mercados. Os textos eram escritos no mesmo formato da narrativa da série audiovisual:

São Paulo é o meu lar como nunca nenhum lugar do mundo foi. Mas, de vez em quando, bem raramente, de tanto respirar a cidade, tenho medo de me perder de mim. Do que eu sou, de verdade. Da fonte da força que fez com que eu conquistasse meu espaço na cidade. É raro, mas acontece. E foi nessa vibe que eu resolvi escrever essa coluna. Por mais chocante que possa parecer pra quem me conhece, eu estou sim numa fase de curtir ficar em casa, receber os amigos e ficar horas comendo, bebendo e conversando sobre o sentido da vida.

É possível perceber que nas ações urbanas temos um espaço que, advindo do teatro e do *happening* performático, cabe muito mais uma ambiência televisiva, mantendo seu formato narrativo, do que na internet. Talvez pela ficção de novela, por exemplo, vir dos melodramas encenados na França ou de um costume mais feudal de entretenimento, participativo, mas que com suas mediações foram-se os improvisos e a intervenção da plateia. Enquanto na internet as ações precisam ser mais curtas, acompanhar o passo do interator, nas ações off-line é o interator quem acompanha o ritmo do roteiro, mas ainda em uma ambiência onde qualquer ação sua pode resultar numa alteração narrativa. Em Alice, esta premissa só é válida para o caso da atriz Andréia Horta estar interpretando Alice em algum espaço físico de São Paulo.

As ações urbanas de Alice tinham como função manter a série viva, uma espécie de intertemporada, fazendo referência aos interprogramas que são exibidos nos intervalos de outros programas. Como o intervalo na internet acaba sendo maior do que o próprio tempo de exibição da série na televisão podemos dizer de fato que tivemos uma temporada nas mídias digitais e offline, até que a série voltasse em formato de telefilme. É assim que o cotidiano se faz texto, se transformando em uma e mostrando mais uma possibilidade de expansão das narrativas transmidiáticas e de uma televisão que se expande.

Fazendo menção constante à volta para a televisão nas redes sociais, Alice se preparava também para se despedir do seu público, que semanas após a exibição dos telefilmes ficaria órfão do *Facebook*, sai do ar. As outras ferramentas continuam online, mas não ativas, sem novas atualizações da personagem, que se despede pelo *Twitter*: “Pessoal, vou tirar uma folga aqui do *Twitter*. Não consigo explicar em poucos caracteres o motivo”, deixando brecha para um possível retorno, que não aconteceu até então.

3.6 – Fluxos entre a tela e a visão

Uma rede social como o *Twitter* passa a ser o registro, minuto a minuto, de "acontecimentos" televisivos: não são poucas as vezes que os *Trending Topics* (TTs), ou os assuntos mais comentados simultaneamente na rede social, envolvem personagens, expressões, canções ou mesmo *hashtags*⁵³ de atrações televisivas que estão sendo exibidas simultaneamente a que as postagens estão sendo redigidas. Ou seja, o *Twitter* registra indícios da fruição de objetos televisivos, da relação do público com a televisão enquanto meio e com o seu conteúdo, mostra instantâneos de uma dinâmica efêmera, muitas vezes celebratória, outras vezes irônica e jocosa, mas sempre acionando um lugar de compreensão das dinâmicas de espetatorialidade agendadas pela TV na internet.

Podemos dizer que Alice sai da televisão, literalmente, ao passo que ela promove ações urbanas fictícias, mas também gostamos de pensar que os fãs entram na televisão já que, tendo a televisão como um meio técnico e que modula um conteúdo, quando Alice sai da televisão enquanto meio, a personagem não deixa de *ser* televisão enquanto conteúdo. Ela não deixa de ser a Alice da série da HBO, nem a série deixa de ser série. Mesmo já tendo discutido antes sobre esta lógica do espectador de ir a qualquer lugar em busca de entretenimento, tão destacada no conceito de Jenkins, há outra passagem de *Alice no País das Maravilhas* que atesta esta necessidade quando, dentro da toca do coelho, a personagem de Carroll encontra a chave para uma porta muito pequena para ela. A porta tinha quarenta centímetros e Alice com certeza era maior que isso. Ela então encontra um líquido escrito “beba-me” e sem muito pensar, *Alice* o toma na esperança de encolher e poder caber na porta (ir a qualquer lugar em busca do entretenimento): “E estava mesmo [encolhendo]: agora só tinha vinte e cinco centímetros de altura e seu rosto se iluminou à ideia de que chegara ao tamanho certo para passar pela portinha e chegar àquele jardim encantador” (CARROLL, 2010, p. 23).

Em termos mais práticos, o extremo de “ir a qualquer lugar em busca de entretenimento” seria quando o americano Thomas Martel, de 28 anos, diminuiu seus dedos da mão para que eles coubessem perfeitamente nos botões virtuais do iPhone, como publica o jornal local de Denver, nos Estados Unidos : "Desde meu velho

[celular] Treo, para meu Blackberry, agora para o iPhone, tinha muita dificuldade para apertar as teclas certas, e sempre perdia algumas funcionalidades", disse Martel. "Claro que a cirurgia saiu cara, mas vale a pena pelo enorme tempo que vou economizar no uso de tecnologias modernas. A cirurgia vai se pagar em dez ou 15 anos.", disse o americano ao jornal North Denver News⁵⁴. É esta lógica, nitidamente mostrada de forma extrema pela reportagem, que contém o interator de Janet Murrey (2003) dentro de narrativas transmidiáticas. É, aliás, para estas pessoas que as camadas mais profundas e complexas de narrativas transmidiáticas existem. No entanto, uma ressalva quase óbvia que percebemos principalmente com *Alice*: nem todos os espectadores estão dispostos a irem a qualquer lugar ou a fazer qualquer em busca de entretenimento como afirma Jenkins. Fazendo esta ponderação e com base na análise dos percursos transmidiáticos de *Alice*, pensamos em situações que os textos transmidiáticos proporcionam. Para isso, partimos das noções de Robert Pratten (2011) de como níveis de engajamento (*levels of engagement*), no qual considera: Atenção, Avaliação, Afeição, Advocacia e Contribuição, que destrinchamos no capítulo dois. Dentro dos itinerários de *Alice*, com base nos níveis de engajamento, podemos pensar em quatro situações que textos transmidiáticos podem acionar:

- aprofundamento identitário
- imersão
- interação e interatividade
- ativismo narrativo/participação

Sentimos a necessidade de pontuar estas quatro situações em textos transmidiáticos já que os níveis de engajamento de Pratten podem se referir a textos que não necessariamente têm este formato narrativo. Na tabela abaixo (Tabela 1.0), analisamos estes quatro pontos dentro das plataformas e mídias de *Alice* na forma de se cada texto aciona “Sim” ou “Não” ou “Às vezes” a situação indicada na tabela. Além disso, verificamos também, se cada texto consiste num texto narrativo expandido (que adiciona informação relevante à história). Em caso negativo, ele é um texto identitário, que por sua vez contribui com as quatro situações (aprofundamento, imersão, interação

⁵⁴Homem diminui dedo da mão para usar iPhone. Estadão publicado online [ago. 2007]. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,homem-diminui-dedo-da-mao-para-usar-iphone,32611,0.htm>>. Acesso em fev. 2013.

e ativismo), mas que de forma isolada não serviria para delimitar um objeto como narrativa transmidiática.

Tabela 1.0 – Funções de textos transmidiáticos

	Aprofundamento Identitário	Imersão	Interação e/ou Interatividade	Ativismo Narrativo	Texto Narrativo Expandido
<i>Hotsite</i>	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO
<i>Pen drive</i>	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
Blog	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM
Msn/e-mail	SIM	SIM	ÀS VEZES	NÃO	SIM
<i>Orkut</i>	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Série TV – Episódios	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
Celular	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Chat	SIM	SIM	SIM	ÀS VEZES	SIM
<i>Facebook</i>	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Música	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
<i>Twitter</i>	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
<i>Tumblr</i>	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM
<i>Foursquare</i>	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
<i>You Tube</i>	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Coluna jornal	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Cidade/Espaço urbano	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Telefilme	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM

Se estes textos acionam tais funções, devemos levar em conta que nem todas elas são de fato aproveitadas por todo o público. Por exemplo, o ativismo narrativo dentro da cidade física de São Paulo sem a personagem ou sem fãs que se desloquem até o encontro da mesma é mínimo, ao passo que a imersão que ele promove é de grande valia para a narrativa. Porém, ainda a cidade de São Paulo, que é traçada na internet através das mídias locativas em uma simulação da presença de Alice, promove alto nível de participação no texto, quando ela posta uma foto do brechó, por exemplo, e pede aos fãs que vão até lá. Mesmo que os espectadores não cheguem a ir, foi possibilitada por parte da produção um maior nível de interatividade que se aproxima

das três leis fundadoras da cibercultura que André Lemos (2007a) trata ao falar de certa liberação dos polos de emissão, conexão generalizada e reconfiguração da indústria. É preciso destacar que a imagem que convida os fãs a irem até o local (ver imagem2.7), teve repercussão mínima na rede, tendo apenas um único compartilhamento (*Retweet*) ou menção no *Twitter*. Não temos como contabilizar, no entanto, quantos fãs atenderam ao pedido de Alice de ir até o local.

Ainda assim, um único compartilhamento desta foto representa um número pequeno, para não dizer quase nulo, diante de todas as inferências feitas por usuários ao comentar os fatos da vida de Alice que não precisavam do ato físico de deslocamento até um local (até o brechó, por exemplo). Logo, percebemos que quem faz a participação não é a função embutida no texto transmidiático, mas o fato de até onde os fãs estão dispostos a irem dentro daquele produto. Com isto podemos pensar em níveis também dentro de um novo regime de espetatorialidade, de fruição, de consumo de produtos televisivos, que representam o engajamento de forma mais detalhada, que seriam:

- 1 Identificação
- 2 Intertextualidade transmídia
- 3 Compartilhamento e afeto público
- 4 Inteligência coletiva
- 5 Colaboração
- 6 Emulação

Para entendermos estes níveis que são baseados nos cinco níveis de interatividade de Pierre Lévy (2007), uma vez que parece caber mais do que os de Pratten, Lewis Carroll e a imersão de sua Alice num mundo onírico nos são úteis mais uma vez. Neste ponto de Alice comenta sobre uma partida de xadrez que está sendo jogada e comenta sua identificação com o universo onírico, sua possível colaboração com o universo caso pudesse jogar xadrez com eles a partir de uma emulação, que representaria o pertencimento ao universo:

É uma partida de xadrez fabulosa que está sendo jogada... no mundo todo... se é que isso é o mundo. Oh, como é divertido! Como eu *gostaria* de ser um deles. Não me importaria de ser um Peão, contanto que pudesse participar... se bem, é claro, *preferiria* ser uma rainha. (CARROLL, 2010, p. 268)

Alice fala claramente sobre a ânsia nata de participação, mas também sobre o que percebermos com a noção de níveis: pode-se ser um peão, participando em menor nível da narrativa, mas também se pode ser a rainha, detentora de grande poder dentro da história. Porém, era preciso entrar nestes universos de Alice para participar, seja na Casa de Espelho, seja no País das Maravilhas, e Alice conseguia este feito ao adormecer, como falamos. Há também outra passagem que inferem espectadores diferentes dentro de um mesmo regime. Como quando Alice estava dormindo, a de Lewis Carroll, e ao sonhar que caiu por uma toca de coelho e entrou no País das Maravilhas, ficou do tamanho que precisava: cresceu, diminuiu. Ela procurava respostas nos personagens, no mundo que imaginava. Acreditava no Chapeleiro Maluco, no gato que sorria, no bebê que virou um porco. Ao acordar, enfim, ela percebeu que estava dormindo e contou para a irmã sobre seu sonho. A irmã imaginou como era o universo de Alice, mas não o viveu de fato. Alice contou um texto para ela, sem que a irmã precisasse lê-lo, como quando Mieke Bal (1990) fala sobre a noção de texto.

Temos então em *Alice no País das Maravilhas* uma história em dois níveis de imersão, o primeiro é a irmã de Alice, tão comum que a personagem nem nome recebe no livro de Carroll. O segundo é Alice e sua imersão completa e integração com a história.

Os dois níveis que acabam se tornando estereótipos: um sintomático de uma era onde a participação não era bem-vinda, dando origem a meios de funções massivas; e outros que pegavam o melhor dos mitos, dos contos, das histórias contadas em bar – estavam acostumados a adicionar novos detalhes a história, a interromper os amigos enquanto falavam. Enfim, era o oposto.

É nítido através das duas Alices, a de Carroll e a da HBO, que sim, temos novas formas de ver televisão, indo além de uma visão e que expande o conteúdo televisivo por novos textos. Mas perceber a obra de Carroll nos faz atestar que estas práticas são, de fato, antigas. Temos a retomada de antigas práticas de fruição, em um momento muito mais plural, onde há tantas instituições que pregam modelos comportamentais (há inúmeras religiões, vários seguimentos de escola para crianças, famílias reconfiguradas) que se torna impossível o imperativo de ditar comportamentos homogêneos.

Não temos uma nova televisão, temos uma televisão reinterpretada (*refashioned*), remediada (BOLTER; GRUSIN; 2000), expandida. Ela não é mais nobre por isso enquanto mídia, ela ainda é televisão, mas uma televisão de recompensas e

quanto mais se avança em suas camadas, menos se perde em sentido narrativo e mais se ganha em um novo regime de espectadores.

Alice de Carroll representa esta televisão reinterpretada, mas a sua irmã também. Afinal, como dissemos, não é uma outra televisão ou uma nova televisão. O meio técnico, claro, está com mais definição de imagem, testa-se o formato 8K, a holografia, instaurou-se o 3D e um som que pega toda a sala num estalo. Sendo a mesma televisão, temos um público tão plural quanto sua programação, por isso a necessidade de pensar em níveis.

Dentro das 17 entradas de Alice na HBO (ver tabela 1.0), pudemos perceber que todas possuem aprofundamento identitário, mas que proporcionar este aprofundamento não garante imersão – estamos falando da imersão em um território informacional que inclua situações físicas – e os dois pontos que não a garantem são exatamente os dois televisivos, de funções massivas. Neste caso, é claro que a televisão trabalha com o onírico e pode provocar certa sinestesia de sons e imagens, mas estamos indo além desta imersão, além do sonho de Alice de Carroll. Ou seja, de fato, para trazer funções pós-massivas para a televisão precisamos de textos que tenham estas funções, são os textos oriundos de um sistema que permite participação, o ciberespaço. Porém, nem todos estes textos permitem interatividade com seu conteúdo. Há uma interação com meio, mútua ou reativa, mas não há interatividade com o conteúdo que já está posto em um *pen drive*, por exemplo. É possível sim retrabalhar o conteúdo do *pen drive* (fotos, vídeos), mas este será um produto *fanmade*. Com o MSN e com o e-mail, por exemplo, de nada adianta espaços pós-massivos como ambientes de conversação se eles não são usados para um diálogo entre público e personagem, como é quando o MSN envia respostas automáticas para os espectadores de Alice. A mesma coisa com o celular de Alice, que não dialoga. Os episódios da televisão, telefilmes, entre outros, trazem em sua natureza este rompimento com a participação, tal como o Guia da Semana, no qual Alice escrevia sua coluna. Ou ainda em redes sociais como o *Foursquare*, que apesar de abrir espaço para o nível máximo de interação, ele por si não apresenta qualquer resposta a estímulos dos usuários. Não é um espaço de interação no texto.

Quando tentamos olhar pelo ativismo narrativo, ou seja, pela possibilidade de intervir na narração, a cidade, o espaço urbano, é o maior ambiente para isso por não ter qualquer mediação técnica entre o espectador e Alice quando emulada pela atriz, mas se emulada pela equipe, a interatividade pode ser quebrada. Por último, no capítulo anterior, constatamos que nem todos os textos pós-massivos expandem a narrativa no

sentido transmidiático, ou seja, eles não adicionam elementos importantes à história, mas contribuem com ela ao passo que ajudam na construção da identidade da personagem. Se estes elementos, como o próprio *hotsite*, integrassem sozinhos a narrativa sem o blog da personagem ou um *chat*, eles não fariam da narrativa uma história transmidiática.

Com base neste quadro (tabela 1.0) podemos, sim, pensar em uma transmídia nivelada, que tenha dentro dela própria elementos que podem ou não aguçar o consumidor a participação, evocando ou não um interator. Se confirma o que Max Giovagnoli e Andrea Phillips tratavam ao propor transmídia com mais ou com menos interação com o público, que trazia mais ou menos o público para dentro da narrativa. É forçoso atestar também que não podemos nos prender ao conceito clássico do Jenkins (2008) sem qualquer adaptação se quisermos transmidar conteúdos altamente massivos, mas também não precisamos deixar a estrutura narrativa de lado se já percebemos que ela funciona bem mesmo nestes produtos como em *Cheias de Charme*.

Podemos então questionar: é realmente necessário que as histórias trabalhem de forma transmidiática? Arriscaríamos dizer que não é necessário, que o transmídia não vai tomar toda a televisão, mas que sua lógica é um reflexo importante do estabelecimento social do ser humano hoje. É necessário, no entanto, estar adequado a novas formas de consumo dos espectadores que hoje podem atuar enquanto interatores e é a esse consumidor que o transmídia aparece, já que um produto transmidiático trabalha os textos em níveis e por isso ele pode abarcar tanto quanto a irmã de Alice da história de Carroll, que só observa Alice sonhar, quanto o sonho de Alice. Podemos, então, entender que temos novos regimes de espetatorialidade e que dentro da noção de uma narrativa transmidiática eles atuam nas seguintes formas:

TABELA 2 – Níveis de espetatorialidade

Níveis de espetatorialidade	Camadas de texto
1 – Identificação	Como nível mais básico, é a empatia com o conteúdo que se consome, é o que move o consumo daquele produto cultural enquanto narrativa. A noção de “identificação” aqui é

tratada a partir de um texto identitário, com o qual o espectador se identifica, tem empatia. É o que motiva, em Alice, o espectador a se manter espectador da série na televisão e talvez também dos telefilmes. Nenhuma participação na narrativa é requerida, mas naturalmente que os costumes de “assistir” televisão mais antigos estão presentes, como discutir com amigos, indicar a série. É o que parece acontecer quando há identificação com um produto midiático. A televisão atua como um espelho comum, onde se encontra semelhanças ou não com a identidade do indivíduo.

2 – Intertextualidade Transmídia

Tratamos intertextualidade aqui dentro da noção de transmídia proposta por Marsha Kinder (1993). É o nível de consumo que tem o primeiro contato com a possibilidade de transmidiação, já que requer que o consumidor relacione o texto principal, no caso a série de Alice, com algum outro texto que de alguma forma pertence à série de Alice, como por exemplo, o consumidor que vai ler *Alice no País das Maravilhas* por causa das referências na obra, mas também pode levar a uma busca sobre Alice no Google ou ao endereço do *hotsite*. A narrativa começa a construir uma casa dos espelhos, onde cada mídia reflete o texto de outra em uma situação de convergência.

3 – Compartilhamento e afeto público

Depois de uma identificação com a obra, de certa empatia, semelhança identificada com o personagem ou seu contida, seja positiva ou negativa, e de uma leitura intertextual, é característico hoje não só de transmidiações, o compartilhamento de informações sobre o que

se consome, seja um recorte numa rede social, o uso da foto de um personagem como avatar no *Facebook*. Em Alice, é o compartilhamento de sua trilha sonora, de suas imagens. É a característica “viral” contida no produto. É uma demonstração de afeto, como traz Robert Pratten (2011), mas também é onde pode acontecer a aderência ao universo fandômico. É quando se pode perceber inserido dentro de um grupo de fãs, lendo *fansites* etc. Se já houve o contato com textos transmidiáticos, indica um nível mais profundo na leitura dos mesmos. Dentro do universo do fã, a Casa do Espelho de Alice está formada.

4 – Inteligência coletiva

No sentido proposto do Pierre Lévy de inteligência coletiva, a noção atua em transmídia com fãs em grupos contribuindo com suas noções específicas de conhecimento em prol de um aprofundamento maior no produto. É como quando fãs de *Fringe* se juntam para decifrar os símbolos que aparecem nos intervalos do programa e que formam palavras, as quais ajudariam a uma compreensão maior sobre o episódio ou como quando fãs de *Lost* e *Walking Dead* montam wikis colaborativas sobre as séries.

Em Alice é o momento dos *chats* e fóruns entre os fãs, do compartilhamento de “como foi falar com Alice”. Representa a aceitação das promessas de comunicação propostas pelo conteúdo transmidiático.

5 – Colaboração

Representa o nível de maior atividade ao passo que se dá quando os fãs praticam ativismo narrativo dentro do texto, como uma co-criação, com a permissão do autor

	procedimental ou quando a colaboração é feita de forma paralela, com a criação de remixes do que se consome.
6 – Emulação	O nível mais alto se dá quando consideramos o cotidiano como ambiência possível para a série, ou seja, quando o cotidiano atua como texto dentro da narrativa transmidiática, emulando a ficção. Em Alice, é o momento das ações urbanas, que de nada adianta se não houver o interator para participar da ação. É quando já dentro da Casa do Espelho, entra-se no espelho, como Alice em seu sonho do livro <i>Através do Espelho e o que Alice Encontrou Por Lá</i> .

Percebemos também que, como num jogo, os consumidores que conseguem chegar até o nível de emulação de um produto, um dos textos mais complexos transmidiaticamente falando, para a produção do programa, são poucos. Em Alice, não foi possível mensurar quantas pessoas participaram de suas atividades ao vivo, mas pelo discurso nas outras mídias, dos participantes, podemos analisar que chegar a níveis textuais mais profundos não quer dizer que temos consumidores mais ou menos inteligentes ou complexos.

1.7 – Última órbita do universo ficcional: os fãs de Alice

O último local do dorso estrutural de Alice é o local onde está o público, o fandom. Se pensarmos numa estrutura, num mapa transmidiático, os fãs seriam a última órbita do universo narrativo. O que não indica, no entanto, que o caminho transmidiático se encerre neles, já que podemos ter uma resposta do consumo, seja através de remixes dos produtos culturais originais, seja através de discussões em comunidades que reforçam a memória das mídias. A última órbita tem como principal função a reverberação. Ela pode emanar um eco de conteúdo produzido pelos fãs e reverberar em todas as instâncias anteriores, reconfigurando-as.

Se temos níveis dentro de um novo regime de espectralidade, os fãs do último nível são os mais ativos, porém, nem sempre teremos tamanha atividade.

Pensamos estes níveis não só a partir de Alice, mas também de outros casos transmidiáticos que estudamos ao longo desta pesquisa⁵⁵.

Em Alice, especificamente, há usuários que só assistiam a personagem, mas há também usuários que, de alguma forma, se sentiam mais próximos do produto cultural através das transmediações promovidas, como a fã Monica Lopes de Mendonça, que em entrevista para este trabalho comentou sua experiência. Lembramos que as entrevistas não estão em nossa metodologia por não conseguirmos entrevistar usuários o suficiente para análise, mas trouxemos as que consideramos mais produtivas. Perguntamos como se dava o seu diálogo com a personagem na rede e ela responde por e-mail: “Eu conversei sim com a Andrea (Alice), pelo MSN, *Twitter* e *Facebook*, algumas vezes era programada; em outras era ela mesmo. Ela tinha um jeito próprio de conversar, manias que fazia a diferença entre a programação e ela própria, ela falava muito pra mim (Ah Mônica sua linda... etc). Falava sobre o seriado e sobre outras coisas também. Não sei se por ser escritora e gostarmos de muitos assuntos em comum, mas acabamos conversando bastante algumas vezes como Alice e outras como a própria Andréa”. Quando questionamos sobre qual patamar ela se via com relação à personagem Alice, Mônica responde: “algumas vezes conversava com a Alice sim, como se fosse uma pessoa e não como personagem. Comentávamos sobre alguma situação e dava "pitaco" no que deveria fazer como faria a uma amiga”.

A fã Monica cita que chegou a conversar com a atriz Andréia Horta, porém, segundo a própria atriz, algumas ações eram simuladas pela produção do programa, o que nos faz perceber que mesmo diante da simulação é possível que a, se bem orquestrada, a transmediação funcione instituindo certa imersão. A entrada da fã na história, assim como outros usuários que tentavam interagir com a personagem, marca o momento de encantamento por estar, de fato, conversando com alguém que é ficcional, e posteriormente, uma tentativa de intervir na história que é contada, como acontece em uma conversa entre duas pessoas num diálogo não mediado.

É forçoso destacar que a quantidade de fãs de Alice, ou seguidores, nas plataformas diminui cada vez que Alice se aprofunda mais: No *Orkut*, um perfil lotado (999 amigos) – algo de grande proporção para a ferramenta em 2008 – o que levou ao desdobramento em um segundo perfil que deixou de existir antes de começarmos nossa

⁵⁵Ao longo desta pesquisa, escrevemos sobre a novela *Viver a Vida*, *Passione*, *Insensato Coração* (MASCARENHAS, 2011) e *Cheias de Charme* (MASCARENHAS, TAVARES, 2012) da Rede Globo. No âmbito internacional fizemos apontamos sobre *Heroes*, *Lost* e *The Big Love* (MASCARENHAS, POSHAR, VIEIRA, 2012). Estudamos também a série inglesa *KirilldaEndemol* durante a monografia.

pesquisa. No *Facebook*, mais de 2000 amigos em 2009, um número também relevante para a ferramenta se considerarmos que Alice tinha um perfil e não uma página⁵⁶. O *Twitter* da personagem chegou a uma média de 700 seguidores em tempos mais áureos com o retorno em formato de telefilme, mas antes da volta em telefilme, a quantidade de usuários oscilava, chegando a ter menos de 300 seguidores na época de lançamento do brechó, fazendo com que a personagem concentrasse suas atividades no *Facebook*. No *Tumblr*, postagens que tinham às vezes uma única “nota” (*one note*), que indica alguma interação de outros usuários da plataforma, seja uma “reblogagem”, uma “curtida”. No *Last.fm*, uma média de 70 amigos em 2010, enquanto o *Blip.fm* mantinha uma média de 60 ouvintes.

Percebemos um afunilamento do público nas camadas textuais semelhante ao que Chris Anderson (2006) chamou de “Cauda Longa”, de uma cultura que tem um longo e complexo itinerário de consumo ao passo que se afunila em nichos cada vez menores. Uma menor quantidade pode representar, ainda assim, uma maior quantidade de interações, de acordo com Anderson. Em Alice, as interações também diminuía com a menor quantidade de usuários nas plataformas, ao passo que os níveis de interatividade proporcionada aumentavam, ou seja, quando Alice dizia estar nas ruas, poucos usuários curtiam suas fotos, comentavam seus status ou indicavam estar indo ao encontro da personagem. Em alguns diálogos que mantivemos nas ferramentas também enquanto fãs com outros fãs foi percebido que nem todo o público de Alice estava em São Paulo e por isso não se manifestavam com relação as suas aparições na cidade. Os fãs, mesmo querendo ir até ela e demonstrando crença na Alice que perambulava pelas ruas – não paravam para desconfiar se de fato era a atriz ou a equipe – acabam por não se empolgar, já que não se deslocariam até a cidade de Alice, se contentando em saber que ela existia por lá.

Há, ainda, os fãs que, em forma de ativismo, mencionam a personagem até hoje. Um perfil que não foi confirmado pela equipe de Alice como verdadeiro ou não no *Twitter* (@alicezanetti82) chegou a um pico de 300 seguidores, mesma quantidade que o perfil “oficial” chegou quando divulgava o brechó como ação urbana, ou seja, num momento nível máximo de transmidiação na série.

⁵⁶ A diferença entre perfil e página no *Facebook* é que o primeiro é criado por usuários comuns, enquanto as páginas servem de apoio comercial para empresas, celebridades, produtos culturais. As páginas é compartilhável, com botões de compartilhamento etc. enquanto o perfil particular é mais privado.

Pensar em um espaço de fãs é pensar num espaço de disputa. Há locais de consagração de fãs que detêm maiores informações que outros, há a divergência de opiniões, fãs engajados em alterar o produto que consomem e fãs que não são menos fãs por apenas assistirem, mas que dentro do *fandom* chega a ser classificados como “não-fãs”. É comum em fóruns de artistas musicais ou séries percebermos barricadas entre grupos distintos de fãs do mesmo produto ou de produtos que divergem em alguns pontos, mas que se assemelham, como duelos entre fãs das cantoras Madonna x Lady GaGa, das séries *The O.C.* x *Gossip Girl* ou ainda entre a série norte-americana *Revenge* em contrapartida com a novela nacional *Avenida Brasil*, largamente inspirada na trama. Há muitos traços que vão além das narrativas transmidiáticas para identificar grupos de fãs, que necessitam de uma etnografia para sua compreensão e que, por isso, não abordamos aqui, porém pontuamos que o método indutivo de pesquisa através de Alice não proporciona uma abordagem completa para pensarmos fãs em formas de classificação, até porque não percebemos grandes espaços de disputa neste produto, ao contrário, é mais visível um vislumbre, um entretenimento no simples ato de flunar em uma nova partitura midiática. A principal participação do *fandom* em Alice se dá pelo vislumbre de um espaço imersivo, que vez ou outra proporciona momentos no qual o fã se sente menos ou mais à vontade, convidado mesmo, a opinar na narrativa da personagem quando esta verbaliza perguntas aos seus seguidores nas ferramentas. Com em Alice de Lewis Carroll, temos um espaço construído pela HBO onde o flunar é participar.

Logo, não tomamos todo o público de *Alice* pela fã Monica, entrevistada, mas também por uma experiência imersiva nossa, podemos dizer que sim, os níveis de espectadorialidade parecem funcionais em casos transmidiáticos e que não necessariamente precisa-se passar por todos os cinco níveis para chegar ao sexto. De acordo com o conceito de transmídia de Henry Jenkins (2008), não é necessário que os fãs intervenham de forma direta no texto narrado para que o produto configure uma narrativa transmidiática. Como dissemos, a participação é sempre relativa, pois pode representar desde um compartilhamento numa rede social até uma mudança narrativa numa ação urbana. O que caracteriza uma narrativa transmidiática principalmente é uma história que se fragmenta através das mídias e que, com isso, proporciona uma imersão. Dentro desta ambiência imersiva, na qual atua principalmente a lógica da imediação proposta por Bolter e Grusin (2000), é que começamos a perceber as ações de participação, engajamento, novos grupos de consumidores ou grupos antigos com novas

características. Se Alice não se altera o suficiente diante das inserções dos fãs é porque temos poucas inserções dos fãs em momentos de grandes aberturas narrativas, como no *Twitter*, ou também por certas limitações que a figura do polo emissor ainda imprime numa obra transmidiática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: UMA NOVA TRANSMÍDIA?

Questionar o conceito de transmídia através de seus próprios objetos traz para o dorso deste trabalho uma preocupação recorrente com o papel de uma estrutura narrativa dentro do corpo de um objeto transmidiático. Esta foi uma das principais inquietações que permearam toda a leitura da obra do Henry Jenkins, além de trabalhos acadêmicos de outros pesquisadores que usavam seu conceito como baliza.

Durante este tempo de pesquisa, que se iniciou ainda na graduação num estudo monográfico sobre a web-série inglesa Kirill, chegamos a algumas reflexões: Vimos o conceito ser simplificado ao máximo pelo Geoffrey Long (2009) quando ele passou a usar o termo “transmídia” de forma isolada e pensamos que talvez pudéssemos classificar transmídia em diferentes tipos, alguns até sem qualquer referência a modelos narrativos, com o Long fez, e então se tínhamos uma transmídia tão reconfigurada que acionaria uma nova transmídia.

Foi então que percebemos a necessidade de um entrave entre narrativa e transmídia, para principalmente entender o que Jenkins queria dizer com o conceito que se alastra pelo seu livro, blog, artigos, entrevistas. Nossa primeira questão diante disto é que se pensarmos transmídia como qualquer coisa que se move de uma mídia para outra, caímos numa repetição de conceitos anteriores, já existentes e funcionais, alguns até voltados para a área do design. Poderíamos dizer, então, que o *web design* responsivo – quando um site se adapta ao ser acessado em diferentes tipos de dispositivo – poderia ser considerado algo transmídia. Ou simplesmente classificar que casos de convergência seriam transmídia.

Passamos então a perceber que o que norteia o conceito de transmídia é, efetivamente, a narrativa. Não queremos dizer que estamos presos a estruturas narrativas, mas principalmente que precisamos ter uma história com fragmentações contendo informações inéditas. Esta característica não seria uma regra da narrativa transmidiática, seria uma relação clara com acessos mais rápidos e mais curtos às informações. Há, claro, vantagens em ter a mesma coisa em vários lugares, mas se tratando de uma narrativa, não nos parece urgente. Estamos afirmando que não é uma regra que norteia o transmídia, mas que a prática se valida nas formatações de Henry Jenkins ao passo que responde ao que Rosenfeld (1969) fala sobre um espírito

unificador em cada momento histórico. Se estivermos vivendo uma virada na história da literatura e da interpretação de dados, como Janet Murrey sugeriu (2003), podemos perceber nas características da transmídiação, e nas formas como o homem narra ao longo do tempo, a influência deste “espírito”, que naturalmente não é hegemônico, nem global, acabando por ser muito mais tribalizado.

Isto não implica num pensamento totalizante, que indique uma transmídia certa ou errada, ou estruturalista que sirva para entender todas as variações transmidiáticas a partir de uma única estrutura. No entanto, é forçoso elencar cânones para a conceituação em um momento no qual próprio conceito se confunde de forma caótica com outros da comunicação, principalmente com o de convergência e por conter premissas muito variáveis e relativas, como interatividade, imersão, remediação.

Numa época em que as novelas apresentavam dificuldade em promover a transparência que a narrativa transmidiática necessitava para fruir, em que o cinema nacional parecia replicar as estruturas de modelos transmidiáticos norte-americanos, como o longa nacional *Desaparecidos*, que se espelha até na estética do norte-americano *A Bruxa de Blair*, acompanhar a série *Alice* na HBO revigorou a pesquisa. *Alice* traz um modelo naturalmente norte-americano de uma forma funcional para uma narrativa brasileira, com uma narrativa não só produzida no país, mas com características de um audiovisual nacional (falas, sonoridades, temática, fotografia etc.) e que hoje ganha a produção de teledramaturgia da Rede Globo, como forma de revigorar e conectar a audiência. Quando começamos esta pesquisa, a HBO não tinha ainda começado a usar mídias locativas na história de *Alice* e o fato de eles adotarem estas mídias de forma complementar à narrativa favoreceu na reafirmação da funcionalidade das ações urbanas para a compreensão de certa dimensão do conceito de Jenkins e de novas reconfigurações na forma de narrar. É este um dos grandes momentos na história da narrativa que representa um retorno à experiência coletiva, ao compartilhamento através de mídias digitais e que implica num contato físico, como o *Erfahrung* que Walter Benjamin reclamava ter fugido das históricas com o surgimento das mídias.

É esta experiência coletiva, ou seja, a participação do espectador dentro da narrativa que nos parece ser então a questão mais latente para entender transmídia, já que é a participação, a apropriação, que parece ter norteado esta guinada na forma de narrar.

Ou seja, saímos de um lado do espelho, para o outro: da instância de produção para a fruição do texto. Foi assim que percebemos problemas na série *Alice*. Enquanto a série promove uma estrutura textual e uma estética trabalhada na promessa de uma comunicação participativa, nos deparamos com fãs que não estão dispostos a irem a qualquer lugar em busca de entretenimento, como fala Jenkins sobre convergência. Pelo menos não por *Alice*, o que facilita para a série as possibilidades de torna-se transparente, já que as transmídiações para o cotidiano, por exemplo, com as mídias locativas não são tão verificáveis.

Não conseguimos dados da audiência da transmídiação nos locais físicos de *Alice*, mas as respostas nas redes sociais para este momento de transmídiação podem ser consideradas fracas. O que não implica em dizer que *Alice* não é transmídia já que seu público não se empenhava em certo ponto. Afinal, a participação não depende especificamente da intervenção explícita na história.

Foi ao fazer este questionamento que se tornou mais latente a diferença entre uma transmídiação e um jogo ARG. Entre uma narrativa televisiva transmidiática e a narrativa de um game. No jogo a história precisa da participação para continuar acontecendo. O usuário só joga a próxima fase se vencer a atual. Na transmídia, por se tratar principalmente de um produto televisivo, como é o caso de *Alice*, não precisamos que os interatores se desloquem até o brechó da personagem na Vila Madalena para que a história prossiga. E por mais necessário que seja o dorso narrativo da história (episódios de TV, blog, entre outros), mesmo que eles sejam driblados pelo espectador, a história vai continuar a acontecer. É urgente perceber assim que a participação é variante dentro da “massa” de espectadores e que há níveis de participação.

Robert Pratten (2011) trata “demonstração de afeto” como um tipo de participação. Se o espectador “curte” uma postagem do personagem na rede ele estaria, segundo ele, demonstrando afeto e, por conseguinte, participando. Dentro de uma narrativa transmidiática, principalmente em *Alice*, a participação parece ser mais que isso, parece ser principalmente contestar, dialogar com o texto: responder a uma postagem, indagar o personagem, sugerir modificações na história. No entanto, se a participação é uma das grandes vertentes transmidiáticas, como dissemos, ela não é necessária para dar sequência a história, principalmente tratando de uma televisão transmídia.

É difícil pensar no fim da mídia de massa e parece muito mais sensato lembrar dos níveis de espetatorialidade neste momento de questionamento sobre as funções

massivas da televisão. *Alice* reafirma que funções massivas e pós-massivas convivem em alternância. Se em um momento a televisão imprime suas características menos liberais, a transmídiação para a internet pode garantir funções pós-massivas até mesmo para a “parte massiva” daquele objeto, daquele texto. A televisão não é mídia completamente remodelada. Ela está passando por um processo de novas configurações e de remediação diante da convergência e terá sempre um público menos ativo e outro mais ativo, como sempre teve, a diferença agora é que este público mais ativo pode ter um espaço *dentro* do texto para sua participação, atravessando o espelho.

O espelho aparece como uma boa metáfora da televisão. Diante dos estudos que se preocupam com a TV enquanto espelho da sociedade, no sentido de refletir ou não um cotidiano, pegamos outra vertente ao entender o espelho como meio de comunicação com o onírico, tal qual nos contos de fadas, nas ficções. Pensar televisão enquanto espelho neste caso significa pensar a TV como espaço permeável, “atravessável”, menos rígido. Uma televisão imersa nas brumas da ficção. Naturalmente que para isso, antes de tudo, é preciso ainda uma boa história, como vemos através da personagem Alice de Lewis Carroll.

Lewis Carroll neste trabalho nos faz lembrar possibilidades infinitas que a narrativa aciona na transmídiação e honestamente pensar: que graça tem uma transmídia sem história? O que há de especial em acompanhar uma marca por todas as redes sociais se ela não nos conta uma história, nem que seja a história dela própria? Transmídia de fato é mais que uma ação de marketing.

Não há novas transmídias, há novos exemplos, há novos cânones, novos limites que se expandem com estes exemplos, como *Alice* da HBO. Teremos outros cânones, naturalmente, principalmente quando tivermos uma sociedade midiática reacostumada a participar. Para estes novos cânones, reforçamos, é preciso saber de qual vertente se parte, entender o conceito.

Se trazer Carroll trouxe uma aderência maior à narrativa em si, e nos lembrou que de nova essa transmídia só tem os fluxos entre os meios, trazer Marsha Kinder, a primeira a usar o termo, nos faz perceber que a principal causa de diversas vertentes de pensamento sobre o termo é seu surgimento ligado à intertextualidade. Então não temos uma nova transmídia. Podemos ter uma transmídia intertextual, na qual a narrativa não necessariamente começa numa mídia e termina em outra, sem tantos nós de ligação e sem textos que precisam ser lidos em conjunto ou você vai perder uma parte da história, e podemos ter uma narrativa transmidiática, e é sobre esta que falamos no trabalho.

Podemos ter uma narrativa transmidiática mais ou menos interativa, sendo a menos interativa uma estratégia de transmediação, dependendo das interfaces e das ordens comerciais, como é o caso entre *Alice* da HBO, interativa, pós-massiva, e de *Cheias de Charme*, que não incita interatividade com o texto, mas que tem este como elemento de importância narrativa.

A série *Alice* aparece então como cânone transmidiático. É verdade que ela começou sua narrativa em 2008 e que fomos muito questionados sobre o porquê estudar o objeto anos depois. No entanto, a história só “acabou” de fato em 2010, mas com promessa de retorno. Mesmo com várias transmediações no Brasil ainda depois de *Alice*, como o livro *O Último Trem*, o filme *Desaparecidos*, a novela *Cheias de Charme*, a série *Malhação*, a campanhas comerciais como *Perdi o Meu Amor na Balada*, da Tim, entre outros, nenhuma aparentemente chegou ao nível que consideramos o sexto nível de participação proporcionado pela estrutura textual.

As performances, que chamamos aqui de ações urbanas, baseados em Max Giovagnoli, é de fato a grande contribuição do nosso objeto, a série, por reconfigurar nosso outro objeto, o conceito. E principalmente por apontar drasticamente para uma televisão reinterpretada, uma velha mídia, com velhos costumes, mas diante de um tempo que tem tantas ditaduras comportamentais que acaba não tendo nenhuma. Temos uma televisão que vai além da sala, ela se expande por todo o cotidiano, mas que não é nova. Temos narrativas que abarcam o indivíduo, o meio e a cidade, mas que não é nova em conteúdo.

A televisão que vemos hoje passa por uma das maiores mudanças desde que tivemos o *videotape* e a transmissão em cores. Os formatos soam mais híbridos e ela está em todos os lugares, se readaptando às novas plataformas de modo mais ágil que os jornais e ainda mais popular que o rádio, se reafirmando enquanto televisão. Seu formato não perdeu espaço para outros inspirados advindos da internet, como acontece com os *podcasts* para os programas de rádio, muito pelo contrário, a televisão de fato fagocita o espaço de convergência, ainda dita regras, mas mostra desenvoltura em empregá-las em época de interatores. A narrativa transmidiática é sintomática desta televisão e mostra que todos somos um pouco Alice de Lewis Carroll e precisamos, vez ou outra, nos alinharmos com nossa situação fragmentada pela pós-modernidade, atravessar o espelho, e enviarmos parte de nós para o país das maravilhas.

REFERÊNCIAS

- AARSETH, Espen J. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press, 1997
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1994.
- BAL, Mieke. **Teoría de la narrativa: Una introducción a la narratología**. Madrid, Espanha: Ediciones Cátedra, 1990.
- BARTHES, Roland. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BENJAMIN, Walter. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.
- BLACKMORE, Susan. **Cosmos and Culture: Cultural Evolution in a Cosmic Context**. Ed. Steven Dick and Mark Lupisella, NASA 297-318, 2010.
- BLUMER, Jay; ELIHU, Katz. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BULHOES, Marcelo. **A ficção nas mídias**. São Paulo: Ática, 2009.
- CALDWELL, John. Second-shift Media Aesthetics: Programming, interactivity and user flows. In: EVERETT, Anna; CALDWELL, John (Orgs.). **New Media: Theories and Practices of Digitextuality**. New York: Routledge, 200
- CAMPBELL, Joseph. FLOWERS, Betty (Orgs.). **O Poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CAMPBELL, Joseph. **The Hero With A Thousand Face**. Novato, California: New World Library, 2008.
- CARLOS, Cássio Starling. **Em Tempo Real: Lost, 24 Horas, Sex and the City e o impacto das novas séries de tv**. São Paulo: Alameda, 2006.

CARNEIRO, Vanderlei; MATTES, Marlene Gonçalves. **Linguística e Filosofia: redefinindo o conceito de narrativa**. Cenários - Revista de Estudos da Linguagem. Vol. 1, No 2 (2010). Disponível em <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/cenarios/article/viewFile/285/198>>. Acesso em Março 2013.

CARROLL, Lewis. **Aventuras de Alice no país das maravilhas & Através do Espelho e o que Alice encontrou por lá**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
_____. *et al.*: **Latélévision. Les début culturels**. 'Apostrophes'. Paris: Didier-Érudition, 1991.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

DE CERTEAU, Michel. **Artes de Fazer: a invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

Dena, Christy. **Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More than a URL...** (Part 1). Postado em: 06 jan.2006 no Blog Christy's Corner of the Universe. Disponível em <<http://www.christydena.com/2007/03/cross-media-interaction-design-cmid/>>. Acesso em 24 jun 2012.

ECO, Umberto. **Conceito de texto**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1984.

_____. **Obra Aberta: Forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

COLE, Jeffrey. **Televisão é único meio a crescer na era digital**. Matéria telemoveis.com. Disponível em <<http://www.telemoveis.com/analises/televis%C3%A3o-%C3%A9-%C3%BAnico-meio-crescer-era-digital-20348.html>>. Acesso em 15 março 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. Intercom. 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em 10 janeiro 2013.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa (Org.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. New York: Routledge, 1992.

FORSTER, Edward Morgan. **Aspectos do romance**. Porto Alegre: Globo, 1969.

GIOVAGNOLLI, Max. **Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques**. ETC Press: Pittsburgh, 2011.

GENETTE, Gérard. **Discurso da narrativa**. Lisboa: Vega, 1995.

GOMEZ, Jeff. **O Poder da Narrativa Transmídia**. Istoé Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA>. Acesso em 03 jan. 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANSON, Matt. **The End of Celluloid: Film Futures in the Digital Age**. Hove, United Kingdom: Rotovision, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Convergence? I Diverge**. 2001. Disponível em <<http://www.technologyreview.in/business/12434/>>. Acesso em 20 de novembro 2012.

_____. **Transmedia 202: Further Reflections**. 2011. Postado em: 1 ago. 2011 no Blog Confessions of na Aca-Fan. Disponível em <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html> Acesso em 05 set 2011.

_____. **Transmedia Storytelling**. MIT Technology Review, 2003. Disponível em <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em 06 set 2012.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. 2007. Postado em: 22 mar. 2007 no Blog Confessions of na Aca-Fan. Disponível em <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em 01 set. 2011.

_____. **Transmedia Storytelling and Entertainment -- A Syllabus**. 2009. Postado em: 11 ago. 2009 no Blog Confessions of na Aca-Fan. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html> Acesso em 05 set 2011.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!:** A televisão e o videogame nos tornam mais. Rio

JOST, François. **Seis Lições Sobre Televisão**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

_____. The Promise of Genres. In: **Réseaux. The French journal of communication**, VOL. 6, N. 1, p. 99-122, 1998.

_____. **Comprender a Televisão**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

LATOUR, Bruno: **Jamais Fomos Modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Rio de Janeiro, Editora 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: an introduction to actor-network-theor**. Nueva York, Oxford University Press, 2005.

LAUREL, Brenda. **Computers as Theater**. Boston: Addison-Wesley Pub, 1993.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. **O foco narrativo: Ou a polêmica em torno da ilusão**. São Paulo: Editora Ática, 1989.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação**. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007a, pp.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 06 ago. de 2010

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2012.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. 2007b. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em 30 de junho de 2012.

LEMOS, André; Lévy, Pierre. **O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora34, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling. Busines, Aesthetics and Production at the Jim Heson Company**. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado em Science in comparative media studies) – Programa de Comparative Media Studies, Massachusetts institute of technology, Commonwealth of *Massachusetts*, New England, 2007.

MANOVICH, Lev. **After Effects, of Velvet Revolution**.PART 2.2006. Disponível em <manovich.net/DOCS/ae_article_part2.doc >. Acesso em 11 06 2012

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **Transmídia em Telenovela: Cheias de Charme e de transmidialidade?** In: INTERCOM - XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza – CE. *Anais...* Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2010-1.pdf>>. Acesso em 05 out 2010.

MASCARENHAS, Alan. Transmídiações e Telenovelas: espaços imersivos e uma (possível) reconfiguração das mídias de funções massivas. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Reconfiguração das práticas midiáticas na cibercultura**. Série Periscópio – 6. João Pessoa: Editora Marca de Fantasia, 2012.

MASCARENHAS, Alan. A construção de micromundos narrativos na web-série transmidiática kirill. In: **Transmídia: estratégias e processos de construção de mundos**. Revista GEMInIS, publicação do Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som – PPGIS/UFSCar.n. 2 (2), UFSCar, 2011. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/78>>. Acesso em 28 jun 2012.

MASCARENHAS, Alan; POSHAR, Andrea; VIEIRA, Danielle. Série, Cartazes e fones de ouvido: a lógica da transmídia publicitária na midiatização. In: NICOLAU, Marcos (Org.). *Midiatização e cotidiano: reflexões sobre as interações tecnomediadas*. Marca de Fantasia: João Pessoa, 2012.

MESQUITA, Samira Nahid. *O Enredo*. São Paulo: Editora Árica, 1987.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. In: **Revista e-compós**. edição 1, em dezembro de 2004. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/8/9>>. Acesso em 04 abril 2012.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PARENTE, André. A forma cinema: variações e rupturas. In: MACIEL, Kátia (Org.). **Transcineamas**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, pp. 23-47.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling**. E-book. KoboEdition, 2011

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008

PHILLIPS, Andrea. **A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms**. E-book. Kobo Edition. New York, NY, Estados Unidos: McGraw-Hill, 2012.

RECOEUR, Paul. **From Text to Action: Essays in Hermeneutics, II**. Evanston, Illinois, Estados Unidos: Northwestern University Press, 1997.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. E-book. Kindle Edition. *Nova York*: W. W. Norton & Company, 2011.

ROSENFELD, Anatol. Reflexões sobre o romance moderno. In: **Texto/Contexto**. Pág. 75-97. São Paulo: Perspectiva, 1969.

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

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista das mídias locativas. In: **Revista FAMECOS**, PUC, Rio Grande do Sul, Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008, quadrimestral. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4795/3599>. Acesso em 04 jun 2012

SARUP, Madan. **An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism**. Geórgia, USA: University of Georgia Press, 1993.

SCHMIDT, Joel. **Dicionário de Mitologia Grega e Romana**. Lisboa: Edições 70, 2002.

SHIRY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

SOARES, Thiago; MASCARENHAS, Alan. Alice Através...: Televisão, redes sociais e performances num produto televisivo expandido. In: **Contemporanea - revista de comunicação e cultura**, VOL. 10, N. 2 (2012), p. 272-288, ago. 2012. Disponível em www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6130/4390. Acesso em 10 set. 2012.

TEXEIRA, Ivan. **Fortuna Crítica: Estruturalismo**. Revista Cult. Outubro 1998.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2006

WILSON, Pamela. Jamming Big Brother: Webcasting, Audience Intervention and Narrative Activism. In: **Reality TV: Remaking Cultura**. Susan Murray e Laurie Ouellete (eds.). Nova Iorque: New York University Press, 2004.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded Cinema**. New York: P. Dutton & Co., Inc., 1970.
Kinder, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1993.

ANEXO 1

ENTREVISTA COM ANDRÉIA HORTA em 26 de março de 2013.

1. Andréia Horta participava das ações de Alice na internet? Chegava a postar no blog da personagem, escrever nas redes sociais, entrar no endereço de MSN ou no bate-papo da página da HBO? Resposta: Não.

2. Houve algum evento na cidade de São Paulo fora a inauguração do brechó sobre a narrativa da série? Resposta: Não.

3. Quando a personagem dizia sua localização pelo FourSquare, indicando que estava em algum café da cidade, ou ainda anunciava o lançamento do brechó, na Vila Madalena, por exemplo, Andréia Horta de fato estava nestes lugares emulando a personagem Alice? Se sim, houve alguma abordagem de fãs/espectadores que chegavam a ir até estes lugares encontrar "Alice"? Resposta: Era toda a equipe da HBO.

5. Se não, qual a razão de Andrea não participar de todos os eventos ao vivo? Resposta: Decisão da HBO.