

Camila Augusta Pires de Figueiredo

Em busca da experiência expandida: revisitando a adaptação por meio da
franquia transmidiática

Belo Horizonte
UFMG
2016

Em busca da experiência expandida: revisitando a adaptação por meio da franquia transmidiática

Camila Augusta Pires de Figueiredo

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Literários, da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Letras

Área de Concentração: Literatura Comparada
Linha de Pesquisa: Literatura, Outras Artes e Mídias

Orientadora: Profa. Dra. Thaís Flores Nogueira Diniz

Belo Horizonte
Faculdade de Letras
Universidade Federal de Minas Gerais
2016

À memória de Virgínio Pires (Seu Perruca),
que amava aprender

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, cujo cuidado pude sentir nos momentos mais difíceis.

Ao Esdra, pela paciência, palavras de incentivo e por estar sempre presente.

À minha mãe, pelo encorajamento e apoio espiritual.

Ao Stéfano, pela cumplicidade e amizade.

À Kika, pela certeza de que nos reencontraremos.

Aos familiares e aos amigos, por entenderem meu momento.

Aos colegas da Editora UFMG, em especial ao Rafael Chemicatti, pelo projeto do CD e à Maria Clara Menezes, pela arte do envelope, entregues à banca.

Ao professor Eckart Voigts e demais professores, alunos e funcionários da Technische Universität Braunschweig, pela acolhida e sugestões para este trabalho.

À professora Thaïs Flores Nogueira Diniz, pela confiança, direcionamento imprescindível e amizade ao longo de todos esses anos.

RESUMO

Há alguns anos, nota-se uma tendência em produções contemporâneas de se envolverem em uma rede em que a história se desdobra em múltiplas plataformas e em que várias mídias convergem e se entrelaçam, condição que é chamada de transmídia. Na medida em que a transmídia é incorporada ao processo de adaptação, é possível observar uma ampliação dos procedimentos de transposição midiática tradicionais. O objetivo deste estudo é investigar, em franquias transmidiáticas que adaptam um texto ou um conjunto preexistente de textos – fenômeno que chamamos aqui de “adaptação transmidiática” –, o conceito e o papel da adaptação. Também interessa-nos a nova lógica de produção e distribuição que se estabelece nas adaptações transmidiáticas, o que resulta em outras formas de circulação, marketing e consumo de produtos culturais. Para isso, examina-se o projeto transmidiático desenvolvido nas franquias *Watchmen* de Zack Snyder (2009), *Cheias de charme* de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira (2012) e *Sherlock* de Steven Moffat e Mark Gatiss (2010–). Com o objetivo de examinar satisfatoriamente essas adaptações transmidiáticas, adota-se uma abordagem que considera tanto os aspectos intermidiáticos quanto os aspectos transmidiáticos desses fenômenos.

Palavras-chave: adaptação; franquia; transmídia; intermedialidade; transmedialidade

ABSTRACT

For some years now, we have observed a tendency in contemporary productions to get involved in a network in which the story unfolds across multiple platforms and several media converge and intertwine, a condition that is called transmedia. As transmedia is incorporated in the process of adaptation, it is possible to observe an expansion of the traditional medial procedures of transposition. The aim of this analysis is to investigate the concept and role of adaptation in transmedial franchises adapted from a preexistent text or group of texts—a phenomenon that is called in this work “transmedial adaptation”. We also investigate the new logics of production and distribution in transmedial adaptations, which result in other forms of circulation, marketing and consumption of cultural products. In order to do this, we examine the transmedial project developed in the following franchises: *Watchmen* by Zack Snyder (2009), *Cheias de charme* by Filipe Miguez e Izabel de Oliveira (2012) and *Sherlock* by Steven Moffat e Mark Gatiss (2010–). In order to examine these transmedial adaptations satisfactorily, we adopt an approach that considers both the intermedial and the transmedial aspects of these phenomena.

Keywords: adaptation; franchise; transmedia; intermediality; transmediality

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1	Diagrama de transmídia franquia.....	41
Fig. 2	Diagrama de transmídia portmanteau.....	42
Fig. 3a	Futurismo na literatura.....	45
Fig. 3b	Futurismo em escultura.....	45
Fig. 3c	Futurismo em pintura.....	45
Fig. 4a	<i>Steampunk</i> na moda.....	46
Fig. 4b	<i>Steampunk</i> em filmes.....	46
Fig. 4c	<i>Steampunk</i> em quadrinhos.....	46
Fig. 5	Diagrama dos fenômenos transmidiáticos, com base em Elleström.....	50
Fig. 6	Esquema ilustrativo de Robert Pratten.....	53
Fig. 7	Fluxo de trabalho de criação de projetos transmidiáticos.....	77
Fig. 8	Modelo de escada de participação.....	85
Fig. 9	Modelo AIP (acesso-interação-participação).....	87
Fig. 10	Tipos de engajamento social.....	88
Fig. 11	Níveis de engajamento.....	90
Fig. 12	Versão digital do jornal <i>The Gotham Times</i> “hackeada” pelo Coringa.....	101
Fig. 13	Sistema de exploração múltipla.....	108
Fig. 14	Sistema de suplementação.....	109
Fig. 15	Sistema de integração.....	109
Fig. 16	Sistema de participação.....	110
Fig. 17	Exemplo de um modelo de adaptação transmidiática.....	111
Fig. 18	Esquema da divisão (aproximada) das narrativas em <i>Watchmen</i>	131
Fig. 19	Narrativas alternadas em <i>Watchmen</i>	132
Fig. 20	Metáfora visual nos CCN.....	134
Fig. 21	Cenas dos quadrinhos comparadas ao <i>storyboard</i> desenhado por Snyder.....	136
Fig. 22	Holmes e seu chapéu de feltro, ilustrado por Paget.....	145

Fig. 23	Holmes e seu cachimbo, ilustrado por Paget.....	146
Fig. 24	Capa do DVD de <i>Watchmen</i> , versão dos cinemas.....	157
Fig. 25	Capa do DVD de <i>Watchmen</i> , versão corte do diretor.....	157
Fig. 26	Capa do DVD de <i>Watchmen</i> , Contos do Cargueiro Negro.....	158
Fig. 27	Capa do DVD de <i>Watchmen</i> , versão corte final.....	158
Fig. 28	Páginas do livro <i>A Ilha do Tesouro</i>	160
Fig. 29	Detalhe da revista CCN no filme <i>Watchmen</i>	165
Fig. 30a	The Veidt Method.....	165
Fig. 30b	Detalhe do “The Veidt Method” na HQ.....	165
Fig. 31a	Entrevista de Adrian Veidt.....	167
Fig. 31b	Propaganda Mmeltdowns.....	167
Fig. 32	Site <i>The New Frontiersman</i> antes e depois.....	168
Fig. 33	Modelo de distribuição de <i>Watchmen</i>	172
Fig. 34	Cena da novela com indicação do link para o videoclipe “Nosso brilho”	177
Fig. 35	Blog <i>Estrelas do Tom</i>	179
Fig. 36	Cena do 98º. episódio da novela.....	182
Fig. 37	Divulgação na novela do website <i>Trabalhador doméstico</i>	182
Fig. 38	Cida escreve em seu diário durante a novela.....	183
Fig. 39	Izabel de Oliveira e Leusa Araujo no lançamento do diário de Cida.....	184
Fig. 40	Modelo de distribuição de <i>Cheias de charme</i>	187
Fig. 41	Recorte do website oficial da série.....	192
Fig. 42	Fãs conversam entre si no <i>Twitter</i>	197
Fig. 43	Postagem de Mark Gatiss no <i>Twitter</i> e foto do carro funerário.....	198
Fig. 44	Cenas do jogo <i>Sherlock: The Network</i>	199
Fig. 45	Modelo de distribuição de <i>Sherlock</i>	200

SUMÁRIO

Introdução	1
<u>Capítulo 1: Aspectos teóricos: definição e delimitação</u>	18
1.1 Definindo “mídia”	18
1.2 Definindo transmídia.....	25
1.2.1 Na Narratologia.....	30
1.2.2 Nos Estudos de Mídias	32
1.2.3 Nos Estudos de Marketing	39
1.2.4 Nos Estudos de Intermidialidade	44
1.3 Franquia transmidiática ou projeto transmidiático.....	50
1.4 Diferenciando transmídia de outros fenômenos.....	51
1.4.1 Transmídia e franquia	51
1.4.2 Transmídia e intermídia	54
1.4.3 Transmídia e transficcionalidade	57
1.4.4 Transmídia e <i>branding</i>	59
1.4.5 Transmídia e adaptação.....	61
<u>Capítulo 2: As dinâmicas da transmídia e da adaptação transmidiática</u>	70
2.1 Como a adaptação transmidiática conta histórias?.....	70
2.2 Quem produz a adaptação transmidiática?.....	75
2.3 Quem consome? O papel do novo tipo de leitor	79
2.4 Quanta participação é permitida ou esperada?.....	83
2.5 Que tipos de/partes da história a adaptação transmidiática conta?	91
2.5.1 Personagens	92
2.5.2 Mundo ficcional.....	94
2.5.3 Verossimilhança.....	98
2.5.4 Aspectos mitológicos e icônicos.....	102
2.6 Como as mídias são distribuídas e consumidas na adaptação transmidiática?	105
<u>Capítulo 3: Das características midiáticas específicas.....</u>	112
3.1 Do cinema	112
3.2 Das telenovelas.....	115
3.3 Das séries televisivas.....	121

Capítulo 4: Sobre as obras e suas adaptações	129
4.1 <i>Watchmen</i>	129
4.2 <i>Cheias de charme</i>	136
4.3 <i>Sherlock</i>	142
Capítulo 5: Sobre os projetos transmidiáticos	155
5.1 O projeto transmidiático em <i>Watchmen</i>	155
5.1.1 A experiência em múltiplos DVDs	156
5.1.2 Documentação ficcional	159
5.2 O projeto transmidiático em <i>Cheias de charme</i>	174
5.3 O projeto transmidiático em <i>Sherlock</i>	189
Capítulo 6: Limites da participação nas adaptações transmidiáticas.....	205
Conclusão.....	213
Bibliografia	222
Franquias transmidiáticas	222
Referências.....	224
Apêndice	
Entrevista com Filipe Miguez, coautor de <i>Cheias de charme</i>	234

Introdução

AVISO: Este livro aparentemente contém uma série de histórias que não ocorrem necessariamente ao mesmo tempo. Mas pode conter apenas uma história. Então, de novo, pode haver quatro histórias. Ou quatro partes de uma história. É recomendável uma inspeção cuidadosa tanto de palavras quanto de imagens.

David Macaulay, *Black and White*

As adaptações sempre foram uma maneira de retomar, reapropriar ou modificar um texto anterior. Essa retomada cria um eco intertextual, no qual o público se satisfaz ao reconhecer no novo texto elementos que lhe são familiares. No entanto, em qualquer adaptação, além do prazer do público naquilo que a canadense Linda Hutcheon chama de “repetição com variação” [*repetition with variation*],¹ há obviamente um grande apelo financeiro, já que a adaptação de um texto-fonte de sucesso é, em princípio, menos arriscada do que a produção de uma obra original. Assim, além de manter os leitores da obra original, a adaptação busca alcançar um novo público consumidor.

Enquanto processo, a adaptação, como é popularmente conhecida, refere-se, de um modo geral, ao fenômeno chamado transposição intersemiótica ou transposição de mídia, que designa a “transformação de um determinado produto de mídia (um texto, um filme etc.) ou de seu substrato em outra mídia”.² Nessa categoria, o texto original é a fonte do novo produto de mídia, e o processo sempre envolverá, pelo menos, duas mídias: o texto-fonte (que serviu de inspiração) e o texto-alvo (a nova versão daquela obra). Geralmente tanto o processo quanto o produto final são popularmente chamados de adaptação. Em qualquer adaptação, além dos elementos circunstanciais – valores e normas culturais da época de produção da nova obra – é necessário também atentar para o tipo de mídia envolvida no processo, uma vez que cada mídia possui especificidades midiáticas distintas.

Apesar de teóricos e críticos dos estudos da adaptação terem se debruçado sobre vários casos de adaptações, tais esforços, com raras exceções, permaneceram por muitos

¹ HUTCHEON, 2012, p. 4.

² “(...) the transformation of a given media product (a text, a film etc.) or of its substratum into another medium.” (RAJEWSKY, 2005, p. 51.)

anos limitados ao estudo de transposições midiáticas de romances para o cinema. Consequentemente, predominava uma metodologia de análise comparativa que privilegiava o texto literário como fonte sobre as outras artes e mídias. E, quase que invariavelmente, essa análise se resumia a um modelo binário de comparação entre romances e filmes. Assim, o processo da transposição midiática de um texto-fonte qualquer para o cinema costumava envolver apenas duas mídias, num empreendimento midiático de “texto-para-texto”. Ou seja, um texto-fonte encontrava apenas uma nova corporificação midiática. Por muito tempo, esse tipo de produção encontrou grande receptividade por parte do público, que se satisfazia em usufruir da experiência binária de ler o livro e ver o filme. Ou seja, apesar da grande variedade de mídias que podem fazer parte do processo de adaptação, havia uma clara tendência a se privilegiar aqueles casos em que o texto-fonte era a literatura e, com algumas exceções, aquelas em que o texto-alvo³ era o cinema. Acreditava-se, talvez, que a finalidade e predisposição da adaptação fosse a de transpor um texto de uma mídia menos popular para uma mais popular.

Para Linda Hutcheon, uma vez que novas mídias estão à nossa disposição, a adaptação constitui uma prática cada vez mais frequente e atrativa e, nos dias de hoje, várias mídias podem (e talvez devam) estar envolvidas neste processo. Assim, em *A Theory of Adaptation* (2012), a autora vai além da tradicional fórmula literatura-cinema e inclui os jogos digitais, os romances gráficos, as óperas e os parques temáticos, entre outras mídias. Para Hutcheon, todos os tipos de adaptação merecem ser analisados com o mesmo rigor acadêmico, sendo que tal análise deve também contemplar o contexto de produção e recepção das obras. Tal proposta é relevante no debate dos estudos da adaptação porque lança um novo olhar sobre a área: ao adotar uma posição inclusiva em relação aos mais variados objetos culturais, acaba por questionar o lugar das adaptações na atual estrutura acadêmica, que normalmente alterna entre os Estudos Literários e os Estudos Cinematográficos [*Film Studies*].

Em um momento em que a literatura tem buscado se liberar das polarizações – centro e periferia, erudito e popular, original e cópia –, também os estudos da adaptação buscam liberar-se das abordagens binárias de texto-fonte e texto-alvo. Recentemente

³ Nesta tese, usam-se os termos “texto-fonte”, “texto-alvo”, “hipotexto” e “hipertexto” apenas para facilitar a identificação, por parte do leitor, de textos originais e suas adaptações, pois acredita-se que tais termos reforçam a ideia de binarismo, o que deve ser evitado.

observa-se na indústria cultural e do entretenimento adaptações que frequentemente extrapolam essa lógica dualista para se envolverem em uma rede onde várias mídias convergem e se entrelaçam, algo que pode ser relacionado ao conceito de obra de arte total [*Gesamtkunstwerk*] de Richard Wagner. Com isso, as adaptações ficam sujeitas a uma nova lógica de produção e distribuição, que resulta em alterações nos padrões de circulação, marketing e consumo dos produtos culturais. Assim, vemos que os antigos parâmetros da tradução não conseguem mais explicar as novas dinâmicas adaptativas em jogo no cenário contemporâneo, onde uma cultura cada vez mais convergente e conectada se estabelece. Nesse sentido, percebe-se que as relações ilustradas por títulos de obras consagradas na área como *Novel (in)to Film*, *From Page to Screen*, *From Text to Screen*, *Screen to Text* ou ainda *What Novels Can Do That Films Can't and Vice-versa* deixam de refletir a complexidade e multiplicidade da produção cultural de nossa época, caracterizada pelo cruzamento e fusão entre áreas de conhecimento, saberes e mídias.

Atento a essa nova condição da adaptação no contexto multimidiático, Henry Jenkins aponta que, desde a década de 1980, mudanças tecnológicas e econômicas fizeram surgir na indústria do entretenimento um novo tipo de produto, denominado franquia. Nesse tipo de produção, o conteúdo não se concentra somente em uma mídia, mas projeta-se por meio de extensões e espalha-se através de outras mídias e de produtos licenciados, em um “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais”.⁴ As franquias se inserem em um novo panorama cultural contemporâneo, chamado por Henry Jenkins de “cultura da convergência”, que abrange os “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias [e a] cooperação de múltiplos mercados midiáticos”.⁵ Esse modelo de convergência de mídias tem modificado também os processos de recepção e distribuição no mercado, transformando o público em uma “audiência migratória” que se move através das diferentes mídias para juntar os pedaços de informação e buscar diferentes experiências de entretenimento.

⁴ JENKINS, 2009a, p. 47.

⁵ *Ibidem*, p. 29.

Um elemento muitas vezes presente nas franquias é a narrativa transmídia.⁶ De acordo com Evans, o termo “narrativa transmídia” [*transmedia storytelling*] foi utilizado pela primeira vez por Marsha Kinder e Mary Celeste Kearney como uma prática promocional envolvendo merchandising, adaptações, sequências e franquias.⁷ Para Jenkins, a narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias tais como jogos digitais, histórias em quadrinhos, sites, vídeos online, blogs, redes sociais etc. Assim, através da narrativa transmídia, pode-se, por exemplo, desenvolver histórias de personagens secundários, apresentar outras perspectivas da narrativa, completar “buracos” da história, ou ainda fazer uma ponte entre um filme e sua sequência. No caso de narrativa transmídia ideal, não há redundância de informações, mas cada mídia oferece novos níveis de revelação, que se juntam para compor a narrativa completa da franquia.

É importante esclarecer que, muito embora a maior parte dos estudos tenha o filme como uma das mídias utilizadas em projetos transmidiáticos, nem toda narrativa transmídia envolve necessariamente o cinema. O grande interesse pela mídia cinematográfica se explica primeiramente pelo fato de que Jenkins – que foi um dos pioneiros em conceituar e caracterizar o fenômeno – utiliza-se da famosa franquia *Matrix* para explicar os mecanismos da narrativa transmídia em seu livro *Cultura da convergência*, tomando a obra dos irmãos Wachowski como um modelo quase perfeito desse fenômeno, um caso em que não há redundância de informações, nem falhas na narrativa. A recorrente associação do cinema com a narrativa transmídia também pode ser explicada pelo fato de que alguns dos exemplos mais interessantes e criativos nos quais o fenômeno está presente utilizam essa mídia.

Contudo, como veremos ao longo deste estudo, o conceito de Jenkins, apesar de reconhecidamente relevante para a área, não é o único. O termo “transmídia” possui

⁶ Manterei a tradução de Susana Alexandria para o termo “*transmedia storytelling*” de “narrativa transmídia” (e seu plural, “narrativas transmídia”), exatamente como no livro *Cultura da convergência*. No entanto, optei pela palavra “transmidiático(a)” como adjetivo de outras expressões, conforme sugeriu recentemente o Prof. Claus Clüver, para fins de padronização dos trabalhos de integrantes do grupo de pesquisa Intermídia.

⁷ EVANS, 2011, p. 20-21.

diversas interpretações e abordagens, que variam de acordo com o campo de pesquisa a que o uso está vinculado e com o contexto em que é utilizado. A ideia de um projeto transmidiático pode possuir, assim, um sentido diferente para narratologistas, sociólogos ou estudiosos da área de comunicação. Além disso, ao longo do tempo, aquilo que Jenkins chamou inicialmente de “narrativa transmídia” foi ampliado pelo próprio autor e por outros que o sucederam e passou a designar práticas que vão além da transposição de pontos-chave do enredo, englobando outros elementos que se espalham coordenadamente para outras mídias. A transmídia, portanto, não se restringe à narrativa. Apesar de o foco desta tese ser a narrativa, muitas vezes é impossível dissociá-la desses outros elementos. Por isso, decidi tratar essas práticas que envolvem os objetos de estudo deste trabalho de “projeto transmidiático” ou “franquia transmidiática”, termos que transmitem a ideia de um conjunto de plataformas midiáticas projetado ou criado para funcionar de maneira integrada e coordenada.

O termo “transmídia” ganhou popularidade na última década na indústria cultural e do entretenimento e tem sido amplamente utilizado por artistas, produtores, marcas, desenvolvedores de jogos, críticos e estudiosos, mas quase sempre de maneiras diferentes, pois é possível abordar o fenômeno sob múltiplos prismas relacionados aos aspectos culturais ou econômicos, desenvolvimento das mídias, práticas de recepção etc. No Brasil, o termo tem sido usado sob três designações principais: *storytelling*, narrativa transmídia, ou simplesmente transmídia.

No caso do termo “*storytelling*”, pode-se dividir a palavra inglesa em duas partes: história (*story*): estruturas, elementos, conceitos usados para criar uma série de eventos; e a ação de contar (*telling*): pessoas, ferramentas, canais usados para contar essas histórias. Observa-se nessa divisão uma separação entre conteúdo e forma, o conteúdo de uma história e a maneira como ela é contada. No caso do segundo termo, “narrativa transmídia”, é preciso observar cada palavra separadamente. Talvez a definição mais comum de narrativa⁸ mencione pedaços de informação nos quais se usa

⁸ A narrativa pode ser compreendida como “a representação de um evento ou uma série de eventos” [*the representation of an event or a series of events*] (ABBOTT, 2002, p. 12). Ela está estruturada, de acordo com Bremond (2008, p. 115), em três fases: uma em que se prevê a ação, outra em que a ação acontece, e uma última em que se revela o resultado da ação; ou, em outras palavras, exposição, confronto e resolução. Relata-se um incidente (exposição) que, por escolha ou acidente (confronto), causa um desequilíbrio na vida e força o personagem a agir a fim de restaurar a ordem (resolução). Há, portanto, um objeto de desejo ou um objetivo a ser alcançado, contra todas as adversidades.

a linguagem ou vários tipos de linguagens para narrar uma história (um momento, um fragmento, um episódio). Finalmente, o termo “transmídia” normalmente é usado em estudos relacionados à área de marketing, como veremos com mais detalhes na seção 1.2.3, no próximo capítulo.

Apesar de ser um fenômeno cujas origens podem ser traçadas há mais de três décadas, convém indagar por que os estudos de transmidialidade não desfrutam de uma posição privilegiada na academia. Para Chris Dena, isso se explica pela ideia de que “tudo o que está fora da mídia ‘principal’ ou ‘original’ não é fundamental para o significado da obra”,⁹ posição que vem sendo contestada especialmente desde a década de 1990 quando, em *Palimpsests* (1997), Gérard Genette já reivindicava atenção para os elementos complementares ao texto ao incluir entre as categorias das relações transtextuais os elementos paratextuais.

Embora em um projeto transmidiático ideal cada mídia exerça o mesmo nível de relevância para a franquia, na prática, quase sempre há uma plataforma principal – a “nave-mãe” ou *Ur-text* –, aquela mídia que alcança um público maior ou através da qual os leitores primeiro conhecem o mundo ficcional. As mídias suplementares, que atuam como “satélites” do texto principal, muitas vezes não são consideradas objetos dignos de estudo, o que acaba por levar críticos e estudiosos a ignorar o projeto transmidiático e a tratar a mídia principal isoladamente.

A adaptação também compartilha dessa condição desprivilegiada dentro das universidades. Em “Introduction to *Adaptation*”, texto de inauguração da renomada revista *Adaptation*, Deborah Cartmell, Timothy Corrigan e Imelda Whelehan explicam que, muito embora sejam um fenômeno comum, cuja origem remonta aos primórdios do cinema, as adaptações há muito têm sido negligenciadas nos estudos literários e fílmicos. Prova disso seria o lançamento, somente naquele momento, do primeiro periódico dedicado exclusivamente aos estudos da adaptação.¹⁰

Os autores apontam dez motivos que explicam por que as adaptações são frequentemente caracterizadas por meio de palavras como “impuro”, “secundário”, “cópia”, “inferior” e, em relação aos seus textos-fonte, por meio de expressões de conotação negativa como “traição”, “violação”, “usurpação”, “deformação”,

⁹ “(...) anything outside of the “main” or “original” medium is not critical to the meaning of the work.” (DENA, 2009, p. 13)

¹⁰ CARTMELL; CORRIGAN; WHELEHAN, 2008.

“vulgarização”, “profanação” e “bastardização”.¹¹ Primeiramente, as adaptações eram vistas como um tipo de “cinema impuro”, dependente de duas formas de arte – o cinema e a literatura –, nunca alcançando um status maduro de arte. A segunda razão é que elas frequentemente eram consideradas uma ameaça à literariedade, “usurpações grosseiras de obras-primas literárias”.¹² Terceiro, a adaptação ficou relegada a um lugar indefinido na academia, ocupando uma posição secundária tanto nos departamentos de literatura quanto nos de cinema, juntamente com a ideia de que qualquer um pode lecioná-la. Quarto, por causa da primazia da literatura sobre o cinema, até recentemente as adaptações eram avaliadas apenas pela proximidade em relação à fonte literária. Em quinto lugar, as adaptações foram acusadas de transformar a literatura em uma mera mercadoria, por causa dos propósitos comerciais do cinema. Em sexto, está o preconceito contra filmes em cuja produção várias pessoas estão envolvidas (que são a totalidade, por mais “autoral” que o filme seja), em oposição à “fetichização do gênio individual”¹³ do autor do livro. Em sétimo lugar, para muitos, a adaptação é “apenas uma cópia do texto literário”,¹⁴ o que poderia caracterizá-la como uma versão “insípida” do original. Outra explicação está no fato de que, uma vez que se considera que a literatura tenha surgido primeiro, a crítica da adaptação costuma tomar a literatura como base de comparação, o que enfatizaria o que foi perdido em vez de o que se ganhou com a adaptação. Nonno, os autores dizem que adaptações ruins geralmente recebem mais atenção do que as boas adaptações; por outro lado, as pessoas costumam esquecer de que aquelas adaptações que alcançaram maior notoriedade do que seus textos-fonte – que é o caso de *O mágico de Oz* e *Mary Poppins* – são, de fato, adaptações. E, finalmente, em décimo lugar, os críticos muitas vezes ignoram as “mudanças nos interesses sociais e culturais, outros filmes, questões de gênero ou mesmo financeiras e de produção”.¹⁵

Em uma adaptação, ao mesmo tempo em que é preciso manter os elementos-chave da obra original para que se reconheça a adaptação como tal, a transposição *ipsis*

¹¹ *Ibidem*, p. 2.

¹² “(...) crude usurpations of literary masterpieces”. (*Ibidem*, p. 1.)

¹³ “(...) fetishization of individual genius”. (*Ibidem*, p. 2.)

¹⁴ “(...) merely a copy of a literary text”. (*Ibidem*.)

¹⁵ “(...) shifting social and cultural concerns, other films, genre considerations or even financial and production considerations.” (*Ibidem*, p. 2.) Nesse sentido, pode-se dizer que aos objetos de estudo desta tese é imputada uma dupla carga de preconceito, primeiramente por serem adaptação, e depois por serem fenômenos transmidiáticos.

litteris do texto-fonte raramente garante uma boa adaptação. Além disso, como nos alertam Gaudreault e Marion, a fidelidade em relação à obra original é impossível de ser alcançada porque “ao mover-nos de uma mídia para outra, o ‘assunto’ da história necessariamente passaria por uma série de limitações informantes e deformantes ligadas ao que se pode chamar de uma configuração intrínseca da nova mídia”.¹⁶ A discussão sobre a fidelidade em adaptações ainda é um tema recorrente na área, embora textos mais recentes reconheçam que é preciso superá-la. O modelo binário, que ainda é predominante nas análises de adaptação, favorece a comparação entre o texto-fonte e o texto-alvo por meio do parâmetro da fidelidade.

Em tempos de acentuada convergência midiática e cultural, a fim de se manterem atuais e relevantes e de serem capazes de compreender e analisar as características específicas e potenciais das mais variadas mídias de maneira mais detalhada, é necessário que os estudos de adaptação se voltem para a intermedialidade e a transmedialidade: “Se pesquisadores em estudos de adaptação quiserem expandir seu escopo para além da comparação avaliativa de um original (geralmente literário) e sua adaptação em alguma outra mídia (geralmente o cinema), terão que levar em conta as pesquisas em estudos de transmídia.”¹⁷

No bojo da constatação de que a adaptação se beneficia da abordagem transmidiática, esta tese se volta aos estudos de intermedialidade e de transmedialidade para lançar luz ao fenômeno da adaptação nos dias atuais. Ao incorporar a transmídia à adaptação, é possível observar um rompimento com os processos midiáticos tradicionais da transposição, nos quais a relação entre o texto-fonte e o texto-alvo se desestabiliza, e a tentativa de se aproximar esses dois textos por meio do parâmetro da fidelidade é colocada em xeque.¹⁸ Aliás, quando a transmídia se faz presente em um projeto ou uma franquia, a própria noção de texto-alvo é questionada, uma vez que já não existe apenas

¹⁶ “(...) in moving from one medium to another, the ‘subject’ of a story – we will return to the issue of what we mean by ‘subject’ – would necessarily undergo a series of informing and deforming constraints linked to what might be called the new medium’s intrinsic configuration, since each subject would be presumably endowed with its own configuration.” (GAUDREULT; MARION, 2004, p. 58).

¹⁷ “If scholars in adaptation studies want to expand its scope beyond the evaluative comparison of some (most often literary) original and its adaptation in some other medium (most often cinema) they will have to take into account research from transmedia studies.” (EDER, 2015, p. 6).

¹⁸ Isso também acontece porque, às vezes, não é o desejo de franquias transmidiáticas de que sejam reconhecidas abertamente como adaptações de texto(s) anterior(es).

um, mas múltiplos textos-alvos. Assim, uma questão que merece ser investigada é o conceito e o papel da adaptação nessas franquias, transformadas em suas dinâmicas adaptativas com a inserção de novos fluxos de transposição. A esse tipo de adaptação que se materializa por meio de uma franquia transmidiática, em que cada mídia da franquia coopera para, de maneira integrada e coesa, adaptar um (ou mais) texto(s) prévio(s), chamarei de “adaptação transmidiática”. Assim, nesta tese, adaptação transmidiática significa um conjunto de textos que é adaptado de uma (ou mais) obra(s) preexistente(s) e que se manifesta por meio de várias mídias, de maneira integrada e coesa.

Além das modificações nas práticas adaptativas, observamos também alterações sob a perspectiva da recepção, em relação à forma como a adaptação transmidiática é recebida e “acessada” pela audiência que, nessa modalidade, não se restringe ao espectador do filme, mas pode também incluir outro tipo de público, como o leitor, o jogador, o usuário, o interator¹⁹ etc. Torna-se necessário, então, atentar para o perfil desse público, para as novas habilidades que lhe são exigidas, o modo como recebe e “acessa” esse tipo de adaptação e os possíveis fatores de exclusão. Pelo que se sabe, a utilização da internet tem ajudado a moldar o perfil desse novo público, na medida em que se revela uma das plataformas mais utilizadas na transmídia, em práticas que fomentam a participação do público e o consumo dos produtos culturais conforme um cronograma de distribuição.

Além disso, a tecnologia hoje disponível permite que esse público possa criar seus próprios produtos relacionados a essas franquias. A internet e os *smartphones* tornaram possível a criação e a divulgação de vídeos de paródias e *fan fictions*, por exemplo. Apesar de essas produções de fãs usarem os mesmos locais e personagens dos produtos das franquias – o que permite que muitas delas sejam classificadas como transmidiáticas –, nesta tese concentro-me naquilo que exerce um papel fundamental para compor uma obra ou projeto ficcional de maneira coesa. Nesse sentido, o ponto focal de meu interesse é a produção e o consumo de produtos oficiais ou licenciados de uma determinada franquia.

Ao ampliar o escopo dos estudos da adaptação por meio da inclusão de textos e práticas adaptativas menos convencionais, esta pesquisa busca situar a adaptação no

¹⁹ Termo utilizado por Janet H. Murray em seu livro *Hamlet no holodeck* (2003), para designar aquele que participa da construção de uma cibernarrativa.

panorama da convergência midiática contemporânea, questionando tanto a comparação bilateral como forma de análise da adaptação quanto a precisa delimitação das fronteiras das mídias individuais. Nesse processo, tentaremos: (a) identificar o papel da adaptação na franquia, considerando as dinâmicas adaptativas, intermediáticas e transmidiáticas em jogo na indústria da convergência midiática; (b) apontar os diferentes elementos presentes na transmídia, atentando para as especificidades de cada mídia; e (c) esclarecer as particularidades das adaptações em que são utilizadas estratégias transmidiáticas.²⁰ Para examinar como as relações intermediáticas são tecidas de maneira distinta nesses casos, convém elaborar questionamentos que nos levariam a compreender melhor as dinâmicas em jogo. Deste modo, pode-se perguntar quais estratégias a transmídia utiliza para narrar a história, que tipos de história podem ser narradas, de que modo ela combina o conteúdo narrativo disseminado a fim de estabelecer um todo coeso ou, ainda, como controla a distribuição em múltiplas plataformas. Para abordar essas questões de modo mais prático, podemos, por exemplo, propor as seguintes perguntas:

- Como a transmídia narra uma história? Como garantir a distribuição de uma história coesa e controlar a recepção dessa história?
- Quais narrativas (ou partes dela) são geralmente adaptadas em projetos que envolvem transmídia?
- Que plataformas são normalmente escolhidas? Do que dependem essas escolhas: dos tipos de narrativa, do enredo ou dos textos-fonte?
- Quais conhecimentos e habilidades são exigidos de consumidores de projetos transmidiáticos?
- Como avaliar as práticas ou projetos transmidiáticos?

Espera-se, assim, ao tentar responder essas questões, avançar na reflexão sobre as complexas teias intertextuais presentes nas produções contemporâneas, para as quais são necessários novos paradigmas que incluam a prática transmidiática nos estudos da

²⁰ Estratégias ou extensões transmidiáticas são as mídias utilizadas no âmbito da franquia ou da adaptação transmidiática para desenvolver e distribuir conteúdo da franquia, normalmente relacionado à narrativa e mundo ficcional de uma mídia principal, que concentra a maior parte do conteúdo e que, normalmente, atrai um público maior.

adaptação, numa tentativa de estabelecer parâmetros teóricos e críticos para esse fenômeno.

A fim de refletir a diversidade das várias mídias que podem estar envolvidas nas adaptações e suas especificidades, buscamos um corpus heterogêneo. A escolha deste se pautou, principalmente, pela diversidade de enredo, de tipos de textos-fonte, de mídias envolvidas no projeto transmidiático, de públicos atingidos. Essa seleção buscou alcançar um nível amplo de abrangência, a fim de tentar refletir a multiplicidade de fenômenos e práticas comumente utilizados nos projetos transmidiáticos. Apesar disso, pelo fato de a transmídia, na modalidade que nos interessa aqui, ser um fenômeno relativamente recente, é inevitável que os casos escolhidos sejam de projetos contemporâneos.²¹ Além disso, percebe-se que todos pertencem à cultura popular²² (aliás, pode-se dizer que a transmídia é uma prática típica da cultura popular) e que todos são projetos transnacionais que, em algum momento, atingiram ou envolveram públicos de outros países que não aquele em que foram criados.

Um mapeamento de adaptações contemporâneas deve considerar especificidades linguísticas, culturais e geográficas. Os estudos da adaptação e de transmídia normalmente privilegiam casos em que algum dos textos é de língua inglesa. Isso porque, de fato, a maioria dos casos desses fenômenos é produzida no mundo anglófono. Assim, é inevitável que esse fato tenha influenciado a escolha do corpus deste trabalho, que acabou elegendo dois projetos elaborados nesse idioma. Contudo, o acesso às tecnologias digitais e às mais diversas mídias por parte de um público crescente tem colocado o Brasil, na última década, em posição de destaque quanto ao uso das práticas transmidiáticas. Além disso, incentivos governamentais e privados têm alavancado a produção brasileira nas mais variadas plataformas midiáticas. Um dos resultados dessa confluência de fatores é, por exemplo, a recente preocupação das grandes indústrias de entretenimento estrangeiras em lançarem no Brasil, na mesma data que em seus países de origem, seus filmes e programas de TV.

Apesar desse ambiente favorável, há ainda uma lacuna no número de trabalhos críticos e acadêmicos que abordam projetos nacionais, principalmente sob a perspectiva

²¹ Muito embora nem todos os textos prévios o sejam, como é o caso das histórias de Sherlock Holmes.

²² Segundo definições propostas John Storey, para quem cultura popular é aquela que agrada a um grande número de pessoas, normalmente produzida em massa (também tratada por “cultura de massa”), e que existe em oposição à cultura erudita. (STOREY, 2012, p. 1-16.)

da intermedialidade. Com o objetivo de colaborar para a reversão desse quadro, optei não apenas por incluir um projeto originalmente brasileiro entre os casos a serem estudados, mas também por escrever a tese em português, por entender que, dessa maneira, poderia oferecer maior contribuição ao tema. Nesse sentido, para avançarmos na discussão proposta, é fundamental observarmos como a prática transmidiática e, mais especificamente, a adaptação transmidiática têm sido produzidas e distribuídas não somente nos Estados Unidos e na Europa, mas também no Brasil, a fim de tentar apontar paralelos, mas também divergências que possam talvez refletir as especificidades do mercado e do contexto cultural brasileiro.

A primeira obra a ser analisada é o filme *Watchmen*, do diretor Zack Snyder, cuja história foi adaptada a partir do romance gráfico de mesmo nome, de autoria de Alan Moore e Dave Gibbons. Na franquia, a transmídia foi utilizada principalmente em DVDs, *websites* e animações. Muito embora adaptações de histórias em quadrinhos para o cinema não sejam novidade, as últimas duas décadas testemunharam um aumento considerável no número de filmes adaptados a partir dessa mídia, especialmente do gênero de super-heróis. *Watchmen* se encaixa nessa tendência com certas ressalvas, pois não faz parte das tradicionais narrativas de super-heróis. Primeiramente, apesar de ser conhecida e reconhecida²³ mundialmente, por se tratar de um romance gráfico e não de revista de histórias em quadrinhos em seu formato clássico, a obra não é familiar a um público tão amplo como as histórias de personagens da DC Comics e da Marvel Comics. Além disso, a história possui um tom sombrio e desesperançoso, em uma perspectiva até então pouco explorada nesse gênero.²⁴

Também integrará o corpus da presente pesquisa a série televisiva *Sherlock*, da rede britânica BBC, que estreou em 2010 e está, no momento de escrita desta tese, iniciando sua quarta temporada. O mais famoso personagem de Sir Arthur Conan Doyle já teve várias adaptações para rádio, cinema, televisão e até mesmo para *video games*. Na corporificação para o canal inglês, Sherlock é trazido aos dias de hoje e se beneficia,

²³ Em 1988, *Watchmen* ganhou o prêmio Hugo Awards; a obra também integra a lista, divulgada em 2010 pela TIME, dos 100 melhores romances de língua inglesa publicados desde 1923, ao lado de clássicos como *The Grapes of Wrath*, de Steinbeck, *Mrs. Dalloway*, de Woolf e *The Sun Also Rises*, de Hemingway (KELLY, 2010).

²⁴ Uma exceção seria *Batman: O cavaleiro das trevas*, de Frank Miller, que narra a história de Batman já mais velho, atormentado pela morte do segundo Robin. Juntamente com *Watchmen* e *Maus*, de Art Spiegelman, inaugura uma época de romances gráficos voltados a um público adulto, com temas mais maduros e abordagens psicológicas mais profundas.

em vários episódios, das inovações tecnológicas de nossa época, tais como os blogs e as redes sociais. A importância dos elementos circunstanciais nas adaptações já havia sido notada por Thaís Diniz, para quem qualquer tradução – e as adaptações seriam traduções do tipo intersemiótico – se dá “no entrelugar de várias tradições, culturas e normas. Toda tradução é, portanto, uma tradução cultural.”²⁵ Assim, o texto de Conan Doyle é remodelado tendo em vista os valores e normas culturais vigentes em nossa época.²⁶

Finalmente, outra mídia que raramente é examinada em casos de adaptação e transmídia são as novelas, bastante populares no Brasil. Assim como as histórias em quadrinhos, as novelas ainda não encontraram seu lugar na academia e em especial nos estudos de adaptação, possivelmente por seu caráter popular. Na novela brasileira *Cheias de charme* (2012), narrativa de autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira inspirada pela história da Cinderela, analisaremos o projeto transmidiático que, se não pioneiro, certamente foi o mais bem-sucedido no país até o presente momento, ao disseminar a narrativa da novela através de diversos vídeos no *YouTube*, *websites*, blogs de personagens, campanhas em redes sociais e livros. Interessa-nos conhecer, entre outras coisas, o processo de distribuição e de recepção da narrativa no contexto brasileiro.

Um exame detalhado das práticas adaptativas e transmidiáticas das três obras elencadas é fundamental para uma melhor compreensão do fenômeno e de sua importância na indústria do entretenimento. Basicamente, duas abordagens formam os parâmetros de análise das obras selecionadas: o modelo de Lars Elleström – especificamente as noções de relações intermodais das mídias, transferência, características transmidiáticas e transmídiação – e a categorização e sistematização do fenômeno transmidiático de Jens Eder, cujos diagramas servirão de inspiração para a apreciação das adaptações que formam o corpus.

²⁵ DINIZ, 2003, p. 40.

²⁶ De acordo com BORTOLOTTI e HUTCHEON (2007), a transculturação ou indigenização intercultural, ou seja, a transposição da narrativa para outros contextos culturais representa um sinal do sucesso de uma narrativa. Ao determinar o sucesso de uma narrativa, é preciso levar em conta ainda outros dois aspectos: a persistência (se a história continua a ser adaptada após um longo período de tempo) e a diversidade (se é adaptada para as mais diferentes mídias). (p. 450-451) Todos esses aspectos podem ser percebidos, por exemplo, no caso das histórias de Sherlock Holmes: são narrativas que sobrevivem e se renovam ao longo dos anos, encontrando ambiente propício nas mais diversas mídias e culturas.

Ao mesmo tempo, o intrincado contexto econômico no qual as obras estão inseridas também deve ser considerado. Nesse sentido, também fazem parte desta análise os aspectos culturais e econômicos, juntamente com as informações relativas aos parâmetros de recepção, obtidas por meio de pesquisas de audiência e de interação na internet. Esses aspectos de recepção, apesar de não serem o foco deste estudo, não devem ser ignorados.

Em outras palavras, para analisar as adaptações transmidiáticas das três obras mencionadas, será adotada uma perspectiva interdisciplinar que considera tanto aspectos formais de textos quanto de contextos culturais, sociais e econômicos. Ou seja, almeja-se criar uma ponte que atravesse a lacuna entre o formalismo – indispensável para os estudos de intermedialidade (em especial, neste caso, da adaptação, como transposição intermediática) e de transmídia – e os estudos culturais, pois acredita-se que é impossível falar de fenômenos midiáticos sem tratar também do contexto em que esses fenômenos estão inseridos, o que envolve questões de produção e recepção.

Para tratar dessas obras e de todas as questões aqui levantadas, o trabalho será estruturado da seguinte maneira: começarei este estudo definindo, no próximo capítulo, os conceitos de mídia e transmídia de acordo com diferentes campos de investigação. Esse procedimento inicial, de conceituação, é necessário, pois são termos que têm desfrutado de grande popularidade na indústria do entretenimento e que têm sido utilizados já há algum tempo por diversos segmentos relacionados aos estudos culturais e de comunicação, como a Narratologia, os Estudos de Mídia, o Marketing e a Intermedialidade, designando práticas e noções ligeiramente díspares. Em seguida, estabelecerei meu posicionamento em relação a esses conceitos, discorrendo sobre aquilo que entendo por “franquia transmidiática” ou “projeto transmidiático”. Passarei, então, a examinar a transmídia como uma prática criativa singular, contrastando-a com outros fenômenos midiáticos culturais, sendo o mais importante deles, segundo o propósito desta tese, a adaptação.

O momento seguinte unirá esses dois fenômenos cruciais, a transmídia e a adaptação, buscando traçar os fundamentos daquilo que chamo de “adaptação transmidiática”. Para isso, cada seção do Capítulo 2 tentará responder a perguntas sobre aspectos típicos do fenômeno, como narrativa, produção, distribuição e consumo. O objetivo dessa etapa não é ainda refletir sobre casos específicos – o que será feito no Capítulo 5 –, mas tentar compreender os principais elementos e mecanismos que, de

uma maneira geral, caracterizam a adaptação transmidiática e que atuam para torná-la uma prática cada vez mais popular.

Por meio de questões diretas, por exemplo, interrogarei que características das adaptações que ocorrem em um ambiente transmidiático. Uma vez que a construção de sentidos ocorre de maneira distinta nesse fenômeno, num primeiro momento questionar-se-á o modo como as adaptações transmidiáticas narram histórias. Outro ponto analisado será as consequências da utilização de ferramentas transmidiáticas nas franquias nos modos de produção e consumo e no grau de engajamento exigido de fãs. Muito embora existam projetos e adaptações transmidiáticas que não prevejam ou não incitem a participação efetiva do público em suas várias modalidades, essa é uma característica bastante recorrente nessas práticas e que tem moldado o perfil do público da era da transmídia.

Ainda no Capítulo 2, questionarei os tipos de histórias contadas ou mais propensas a serem contadas por meio da adaptação transmidiática. As evidências demonstram que nem todas as histórias conseguem tirar proveito das estratégias transmidiáticas de maneira satisfatória, o que será apurado. E a última questão proposta nesse capítulo investigará o sistema de distribuição e de consumo das adaptações transmidiáticas. Os modelos criados por Jens Eder demonstram que as mídias podem assumir papéis distintos dentro das franquias transmidiáticas, organizando-se nos mais variados formatos. Esses modelos são fundamentais para construir o diagrama de distribuição do projeto transmidiático de cada uma das adaptações analisadas nos estudos de caso e vislumbrar, de maneira mais clara, a intrincada rede intertextual que se estabelece em cada uma das obras selecionadas.

No terceiro capítulo, examinarei as características específicas das principais mídias das franquias que compõem o corpus. Além de um brevíssimo histórico a respeito dessas mídias, serão descritas suas principais características, seus elementos narrativos particulares e modificações recentes resultantes do uso de novas tecnologias. Entende-se que o exame das características ontológicas específicas ajuda a compreender as diversas possibilidades e restrições resultantes do processo de adaptação envolvendo tais mídias.

Nos dois capítulos seguintes examinarei os processos de adaptação e de transmídiação de cada uma das obras do corpus, respectivamente. Em relação à *Watchmen*, tratarei da experiência da adaptação da história em múltiplos DVDs e do uso

de documentos ficcionais como estratégia para a ambientação e a verissimilitude histórica. A respeito da novela *Cheias de charme*, observarei as estratégias utilizadas na transposição de um conto de fadas não apenas para a TV, mas também para outras mídias como *websites*, redes sociais etc. com o objetivo de, principalmente, estimular a participação do público. Para isso, contar-se-á com o valioso auxílio do roteiro utilizado para a filmagem da novela, texto que não foi publicado nem amplamente divulgado, mas gentilmente cedido pelos autores para a finalidade exclusiva desta pesquisa, o que facilitará a identificação dos momentos em que as práticas transmidiáticas se fizeram presentes no âmbito da franquia. Em *Sherlock*, analisarei a influência, na confecção da série, não só do texto de Doyle como também de suas outras adaptações e a criação de plataformas transmidiáticas que, entre outras coisas, cooperam para a manutenção de um *fandom* dedicado. Por fim, o papel do fã e sua relação com produtores serão tratados de maneira mais detalhada no Capítulo 6.

Para examinar as adaptações transmidiáticas selecionadas, o método adotado neste trabalho será o analítico-descritivo, por meio do qual serão identificadas as características de cada mídia participante do projeto transmidiático – que, posteriormente, serão dispostas estruturalmente em diagramas – e esclarecidas as relações entre mídias da franquia. A vantagem de uma análise menos avaliativa e mais descritiva – como a que propõem Hutcheon e Bortolotti (2007) –, é que ela não promove uma apreciação da obra em termos da fidelidade ao texto original, como é comum nos estudos da adaptação. Ao contrário, o que se sugere é uma maneira mais produtiva de se pensar a adaptação transmidiática, adotando uma postura que não avalia o mérito dos textos em relação a seu(s) ancestral(is), mas considera que todas as formas midiáticas são válidas e ricas esteticamente e culturalmente.

Cabe lembrar que os exemplos selecionados como estudos de caso demonstram uma grande diversidade, tanto no que se refere aos tipos de adaptação quanto aos tipos de projeto transmidiático. Essa escolha foi intencional e procurou refletir a heterogeneidade e complexidade de características, tanto daquilo que convencionamos chamar de adaptação, quanto daquilo que tratamos aqui como prática transmidiática. Não há, portanto, um único tipo de adaptação ou um único tipo de transmídia, mas diferentes processos adaptativos e transmidiáticos que podem envolver as mais variadas mídias das mais diversas maneiras possíveis.

Por último, serão apresentadas algumas conclusões daquilo que foi possível observar em relação ao fenômeno da adaptação transmidiática e, em especial, às três obras selecionadas, ao final do que espero ter contribuído para os estudos da adaptação e da transmidialidade, em especial no contexto brasileiro, por meio de uma maior compreensão das adaptações contemporâneas inseridas em ambientes transmidiáticos.

Aspectos teóricos: definição e delimitação

Storytelling é a forma mais poderosa de inserir ideias no mundo hoje.

Robert McAfee Brown

1.1 Definindo “mídia”

Nenhum texto está isento de influências e referências. Para Kristeva, todo texto se constitui como um “mosaico de citações”; para Roland Barthes, todo texto pode ser considerado um “intertexto”. Já Gérard Genette afirma que é preciso observar a transcendência de um texto, fundamentada nas ligações com outros textos, algo chamado por ele de transtextualidade. A investigação das relações de contato entre os textos sob o prisma da intertextualidade, da maneira como foi postulada por Kristeva, Barthes e Genette, estabeleceu-se como a pedra fundamental para os estudos comparatistas. Com o comparatismo, a noção de texto foi ampliada, passando a considerar como tal os mais variados objetos culturais e as configurações em todas as mídias, não apenas na mídia verbal.²⁷ Como consequência, houve um descentramento do lugar hegemônico antes ocupado pela literatura, bem como uma ampliação do escopo dos estudos comparatistas, que passaram a tratar de outras formas de expressão além da literatura.

Por muito tempo, essa área de interesse foi denominada “literatura comparada”, “artes comparadas”, “literatura e outras artes” ou ainda “estudos interartes”. Tais expressões são pouco adequadas, seja porque colocam a ênfase na literatura em detrimento das outras formas de expressão, seja porque conferem aos objetos culturais estudados um julgamento de valor, ao considerá-los “arte”. O conceito de arte é arbitrário: se se considera especialmente a heterogeneidade e complexidade das

²⁷ Com relação ao uso do termo “texto”, alinho-me a Clüver, que explica que “(...) sobretudo entre semioticistas, uma obra de arte é entendida como uma estrutura sígnica – geralmente complexa –, o que faz com que tais objetos sejam denominados ‘textos’, independente do sistema sígnico a que pertençam. Portanto, um balé, um soneto, um desenho, uma sonata, um filme e uma catedral, todos figuram como ‘textos’ que se ‘leem’; o mesmo se pode dizer de selos postais, de uma procissão litúrgica e uma propaganda na televisão.” (CLÜVER, 2006, p. 15).

produções contemporâneas, chega-se à conclusão de que diferenciar arte de não arte é uma tarefa bastante subjetiva. Felizmente, no entanto, a inclusão de textos não (tradicionalmente considerados) artísticos foi reconhecida como benéfica para os estudos comparatistas. Como melhor explica o teórico alemão e professor da Universidade de Indiana em Bloomington, Claus Clüver:

Desde seus primórdios até a fase em que se falava de uma “iluminação mútua das artes” e também de “Artes Comparadas”, esse campo de estudos [interartes] se ocupava de textos nos quais se reconhecia o status de “obras de arte”, de acordo com as concepções de “arte” então dominantes. Mas desde que Marcel Duchamp inventou o *readymade*, tornou-se cada vez mais difícil diferenciar “arte” da “não arte”. Além disso, reconheceu-se que também textos que não pertencem às artes no sentido mais restrito do termo (como, por exemplo, a música popular) podiam ser objetos de estudos promissores. E, finalmente, considerou-se que a investigação de textos decididamente não recebidos como artísticos – seja por si mesmo, seja em comparação com “obras de arte” – poderia conduzir a conhecimentos importantes nesse campo.²⁸

O termo “intermedialidade” foi cunhado em 1983 pelo teórico alemão Aage A. Hansen Löve em analogia à intertextualidade.²⁹ Já usado há algum tempo em alemão (*Intermedialität*), o termo atualmente tem tratado daquilo que era chamado anteriormente de “estudos interartes” (música, literatura, dança, artes plásticas etc.), mas também daquilo que antes fazia parte dos estudos das mídias (*media studies*), que se concentram nos meios de comunicação em massa (rádio, televisão, jornais etc.) e nos processos de produção, distribuição e recepção dos objetos culturais. Além disso, a intermedialidade fornece ferramentas para trabalhar não somente com as mídias individuais, mas também com as configurações híbridas intrínsecas às mídias, nas quais elementos verbais, visuais, auditivos, cinéticos e performativos agem conjuntamente, estabelecendo formas mistas.

Essa expansão na aplicação do termo “intermedialidade” já podia ser observada em 1998 no livro *Intermedialität. Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets*. De acordo com Clüver, os artigos que compunham a obra pareciam, já naquele momento, referir-se à intermedialidade de três maneiras, abordando (1) relações gerais entre as mídias; (2) transformações de uma para outra mídia; e (3) combinação (fusão) de mídias.³⁰ Desde então, essa tríade está presente, com poucas

²⁸ *Ibidem*, p. 18.

²⁹ WOLF, 2005, p. 252-253.

³⁰ HELBIG *apud* CLÜVER, 2008, p. 15-16.

variações, na maioria dos trabalhos da área, constituindo-se como os tipos de relações que podem ser abordados pela intermedialidade.

Além do caráter intrínseco a todas as mídias e das relações entre textos individuais, Clüver também considera como objeto de estudo da intermedialidade aqueles elementos que podem ser observados em várias mídias, como a narratividade e a paródia, por exemplo. Para ele, a intermedialidade

[t]rata de fenômenos transmidiáticos como narratividade, paródia e o leitor/espectador/auditor implícito e também os aspectos intermediáticos das intertextualidades inerentes em textos singulares e a natureza inevitavelmente intermediática de cada mídia.³¹

Em especial, a ideia de características que podem ser observadas através de várias mídias – chamadas por Clüver de transmidiáticas – também está presente na concepção de intermedialidade do professor Lars Elleström, da Universidade Linnæus, na Suécia. Para este, a intermedialidade envolve o cruzamento das fronteiras estabelecidas das mídias e deve ser compreendida por meio das relações intermodais das mídias, tópico que veremos mais adiante, ainda nesta seção.

Os conceitos de Clüver e de Elleström são mais abrangentes do que o da teórica alemã Irina O. Rajewsky, já que ela considera que nem os fenômenos transmidiáticos, nem aqueles que chama de intramediáticos – em que uma mídia faz referência a uma obra ou subcategoria (ex. um gênero) da mesma mídia, algo semelhante, portanto, à intertextualidade – pertenceriam ao campo de estudos da intermedialidade. Assim, para Rajewsky, a intermedialidade se refere a

um termo genérico para todos aqueles fenômenos que (como indica o prefixo *inter*) de alguma maneira acontecem *entre* as mídias. “Intermediático”, portanto, designa aquelas configurações que têm a ver com um cruzamento de fronteiras entre as mídias e que, por isso, podem ser diferenciadas dos fenômenos *intramediáticos* assim como dos fenômenos *transmediáticos* (por exemplo, o aparecimento de um certo motivo, estética ou discurso em uma variedade de mídias diferentes)³²

³¹ CLÜVER, 2008, p. 16.

³² “(...) a generic term for all those phenomena that (as indicated by the prefix *inter*) in some way take place between media. ‘Intermedial’ therefore designates those configurations which have to do with a crossing of borders between media, and which thereby can be differentiated from intramedial phenomena as well as from transmedial phenomena (i.e., the appearance of a certain motif, aesthetic, or discourse across a variety of different media)” (RAJEWSKY, 2005, p. 46.)

Podemos ver, portanto, que há divergências quanto às relações que pertenceriam ao campo da intermedialidade. Desse modo, faz-se necessário explicitar como o conceito será utilizado nesta tese. Mas antes precisamos entender: o que é uma mídia?

É importante tentarmos definir e compreender o significado e o papel da mídia, uma vez que a escolha de determinada mídia modifica a maneira como a história é criada, apresentada e recebida. De acordo com o dicionário *Houaiss*, entre as várias acepções do termo “mídia”, temos:

1. Rubrica: comunicação. todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massas [Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc.]³³

Vemos que há, na primeira parte, “meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens”, uma ideia clara de transmissão, ou seja, a função da mídia seria transportar uma mensagem de um emissor para um receptor. Na segunda parte, ao referirmos aos “meios de comunicação social de massas”, observamos uma ênfase nos dispositivos tecnológicos que transmitiriam as mensagens. Ou seja, a mensagem precisa ser codificada, enviada através de um dos equipamentos mencionados e decodificada pelo receptor, na outra ponta do processo.

No dicionário *Webster* consultado por Marie-Laure Ryan para o texto “On Defining Narrative Media”, há uma acepção semiótica para o termo, que fala do “meio material ou técnico de expressão artística”.³⁴ Para os estudiosos da narrativa, a autora diz que a definição semiótica deve prevalecer sobre a definição de transmissão. Portanto, é mais interessante observar como, por que e quais histórias são contadas e como elas são recebidas.

Para Claus Clüver, a palavra mídia tem vários significados, e é difícil chegar a uma definição que trate de todas as formas englobadas pela intermedialidade. Ele distingue entre mídias físicas (muitas vezes também denominadas “suporte”), mídias como meio de comunicação e mídias públicas (foco dos estudos de mídias), contextualizando o uso do termo no português:

³³ MÍDIA, 2009.

³⁴ “(...) material or technical means of artistic expression”. (RYAN, 2003.)

A própria palavra é relativamente recente no português brasileiro e, no uso diário, seu significado é normalmente restrito às mídias públicas, impressas ou eletrônicas, e às mídias digitais. A língua inglesa, onde o uso de *medium* e *media* tem uma longa tradição, oferece um leque de significados, entre os quais *medium of communication* [meio de comunicação] e *physical or technical medium* [meio físico ou técnico] são os mais relevantes para o discurso sobre intermedialidade, além de *public media* [mídias públicas], que se refere a jornais e revistas, rádio, cinema e televisão. Os *meios físicos e/ou técnicos* são as substâncias como também os instrumentos ou aparelhos utilizados na produção de um signo em qualquer mídia – o corpo humano; tinta, pincel, tela; mármore, madeira; máquina fotográfica; televisor; piano, flauta, bateria; voz; máquina de escrever; gravador; computador; papel, pergaminho; tecidos; palco; luz etc. O uso dos meios físicos para criar uma pintura a óleo – a aplicação de tinta através de um pincel ou outro instrumento numa tela esticada no chassis – resulta na constituição dos *materiais* do signo pictórico: cores, linhas, formas e textura(s) numa superfície mais ou menos plana.³⁵

Em seu artigo “A Medium-Centered Model of Communication”, Lars Elleström propõe um novo modelo de comunicação centrado na mídia, definida como “um estágio intermediário de comunicação”³⁶ que torna possível a transferência de uma carga cognitiva de uma mente a outra. Essa carga cognitiva se refere “àquelas configurações mentais que são transferidas na comunicação”³⁷ da mente do produtor para a mente do perceptor [*perceiver*], e é importante ressaltar que, “apesar de a carga cognitiva ser o resultado de um trabalho mental, não é sempre que articulamos isso utilizando a linguagem”.³⁸ Assim, o modelo proposto por Elleström considera tanto o significado verbal quanto o não verbal. Cabe ainda notar que as configurações mentais existentes na mente do perceptor serão sempre parecidas, porém não idênticas, às da mente do produtor, uma vez que as duas mentes são influenciadas por diferentes fatores ambientais:

Além da capacidade básica inata para perceber e interpretar qualidades midiáticas, a mente tende a formar carga cognitiva com base no conhecimento adquirido, experiências, crenças, expectativas, preferências, e valores – conceitos amplamente moldados pela cultura, sociedade, geografia, e história.³⁹

³⁵ CLÜVER, 2011, p. 9.

³⁶ “(...) intermediate stage of communication”. ELLESTRÖM, A Medium-Centered Model of Communication, p. 3. Todas as traduções de Elleström são minhas.

³⁷ “(...) those mental configurations that are the input and output of communication”. (*Ibidem*, p. 13.)

³⁸ “(..) although cognitive import is always a result of mindwork, it is not always possible to articulate using language” (*Ibidem*, p. 12.)

³⁹ “In addition to its innate basic capacity to perceive and interpret mediated qualities, the mind is inclined to form cognitive import on the basis of acquired knowledge, experiences, beliefs, expectations, preferences, and values – preconceptions that are largely shaped by culture, society, geography, and history.” (*Ibidem*, p. 22.)

A carga cognitiva que pode ser transferida da mente do produtor para a do perceptor é determinada pela combinação de diferentes traços modais em produtos de mídias. De acordo com o autor, todas as mídias podem ser analisadas através de quatro traços modais ou modalidades de mídia: material (sólido ou não, orgânico ou não etc.), sensorial (visuais, auditivas, táteis etc.), espaçotemporal (temporalidade e espacialidade) e semiótica (construção de sentido através do reconhecimento da carga cognitiva como um signo, ao atribuir significado às ações, ocorrências e artefatos). Para Elleström, as modalidades formam o “esqueleto” de todas as mídias, sem as quais seria impossível compreender os aspectos relevantes para que possamos compará-las. Assim, só se pode dizer que duas ou mais mídias são semelhantes ou diferentes se soubermos como seus traços modais se relacionam uns com os outros.⁴⁰

Em seus textos, Elleström usa o termo “mídia” de três formas distintas: como mídias técnicas, mídias básicas e mídias qualificadas. As mídias técnicas oferecem elementos materiais para que os produtos de mídias se manifestem fisicamente no mundo, tornando-os disponíveis aos sentidos do perceptor. Nessa categoria estão, por exemplo, as telas eletrônicas e as ondas de som produzidas por alto-falantes.⁴¹ Na prática, essa ideia ajuda-nos a compreender, por exemplo, que um aparelho de TV (mídia técnica) pode oferecer suporte a vários produtos de mídias distintos como um *reality show*, um telejornal, uma novela.⁴² Ou, por exemplo, a internet, que pode oferecer suporte a um blog, a um site, uma rede social, um álbum de fotos, um canal de vídeos etc. Por mídia básica entende-se aquela que é identificada principalmente por sua aparência modal, de acordo com as quatro modalidades já mencionadas; por exemplo, texto audível, texto tátil, imagem em movimento, imagem fixa, performance corporal icônica etc. E, finalmente, as mídias qualificadas são aquelas formas artísticas e outros tipos de mídias culturais formadas de uma ou mais mídias básicas como, por exemplo, filmes, esculturas, teatro etc.⁴³ Ao examinar uma mídia qualificada, é possível investigar tanto os aspectos relativos à mídia quanto aqueles que se referem a um produto específico daquela mídia. Por exemplo, pode-se analisar a função da narração

⁴⁰ *Idem*, 2010, p. 15.

⁴¹ *Idem*, A Medium-Centered Model of Communication, p. 18.

⁴² Apesar de entender que, para alguns teóricos, esses diferentes programas seriam considerados gêneros televisivos, nesta tese adoto a categorização de Elleström, de que se trataria de mídias distintas.

⁴³ *Idem*, 2010, p. 27-35.

em *voice-over* no cinema ou em um filme específico; ou talvez o uso dos quadros de página inteira nas histórias em quadrinhos, ou em um romance gráfico específico. Assim, para o autor, a intermedialidade se dá ao considerarmos tanto as relações abstratas entre as mídias básicas e as qualificadas quanto as conexões entre características de textos, performances e produtos de mídias específicos,⁴⁴ visão que me parece correta.

Em sua tese de doutorado sobre fenômenos transmidiáticos, Christy Dena, da Faculdade de Letras, Artes e Mídias da Universidade de Sydney, Austrália, utiliza o termo “mídias distintas” [*distinct media*] para tratar de uma “variedade de mídias que vai além das noções tradicionais de televisão, cinema, livros etc.; e para diferenciar essas práticas das multimídias dentro de uma plataforma midiática”.⁴⁵ Neste caso, há uma ideia de mídia mais voltada para as mídias de comunicação e uma distinção entre elas e aquilo que ocorre no nível interno da mídia, ou seja, as relações de combinação dentro de uma mídia. Para Dena, a teoria dos fenômenos transmidiáticos não é “posicionada metodologicamente para observar as especificidades das combinações de mídias, mas o uso de mídias distintas em geral”.⁴⁶

Esta tese, entretanto, não examina apenas os projetos transmidiáticos, mas também o processo de adaptação que ocorre neles, em um nível interno ou intracomposicional. Por mais que a adaptação geralmente envolva a transposição de uma mídia qualificada (ou mídia distinta, nos termos de Dena) para outra, também pode operar em um nível de mídia básica (usando o termo de Elleström). Nesse sentido, é preciso atentar não apenas para as questões entre mídias qualificadas, mas também para as de caráter modal, em um nível intracomposicional.⁴⁷ Por isso, diferentemente de Dena, penso que a investigação de elementos a um nível interno – por exemplo, de combinação de mídias – pode contribuir para a análise de um caso de adaptação. Afinal, “[t]odas as mídias são multimodais e intermidiáticas no sentido de que são compostas

⁴⁴ *Ibidem*, p. 30.

⁴⁵ “(...) a variety of media beyond the traditional notions of television, cinema, books, and so on; and to likewise differentiate these practices from multimedia within a media platform.” (DENA, 2009, p. 29.)

⁴⁶ “(...) methodologically positioned to observe the specifics of the media combinations, but the employment of distinct media in general.” (*Ibidem*.)

⁴⁷ Ver distinção de Werner Wolf entre intermedialidade intracomposicional (plurimedialidade e referência intermidiática) e extracomposicional (transmedialidade e transposição intermidiática) em: WOLF, 2005, p. 252-256.

de múltiplas características básicas, e só são totalmente compreendidas em relação a outros tipos de mídia, com as quais compartilham características básicas”.⁴⁸ Assim, a definição de mídia que se mostra mais alinhada aos objetivos desta tese é a de Elleström: uma entidade intermediária composta por estruturas modais básicas. Deste modo, ao levarmos em conta as relações no nível das mídias básicas, teremos melhores ferramentas não só para observar comparativamente que tipos de elementos são transferidos entre as mídias, por exemplo, mas também para buscarmos compreender por que isso ocorre frequentemente com esses elementos e em que isso poderia influenciar na escolha das mídias qualificadas, seja em uma adaptação, seja em um projeto transmidiático.

1.2 Definindo “transmídia”

Para que seja possível examinar adequadamente os projetos transmidiáticos que envolvem as obras selecionadas, é fundamental discutir como as diferentes áreas definem o fenômeno, quais os elementos considerados transmidiáticos em cada uma dessas áreas, além de deixar claro o meu próprio entendimento a respeito desse conceito.

Primeiramente, há divergências quanto à nomenclatura daquilo que pode ser chamado de transmídia. Como lembra Christy Dena, são usados os termos “narrativas transmídia” [*transmedia storytelling*] e “narrativas expandidas” [*expanded narratives*] (JENKINS, 2006), “narrativas distribuídas” [*distributed narratives*] (WALKER RETTBERG, 2004), “narrativas cross-situadas ou cruzadas” [*cross-sited narratives*] (RUPPEL, 2006), “histórias muito distribuídas” [*very distributed stories*] (DAVENPORT *et al.*, 2000), “[experiências] distribuídas no entrecruzamento de múltiplas mídias plataformas, locais e tempos” [*distributed across multiple media, platforms, locations, and times*] (MCGONIGAL, 2006), entre outros.⁴⁹

A definição mais comumente utilizada para caracterizar o fenômeno transmidiático é a que Henry Jenkins propõe em 2003 na coluna para a *Technology*

⁴⁸ “All media are multimodal and intermedial in the sense that they are composed of multiple basic features and are thoroughly understood only in relation to other kinds of media, with which they share basic features.” (ELLESTRÖM, *Adaptation and Intermediality*, p. 2.)

⁴⁹ DENA, 2009, p. 2.

Review,⁵⁰ cujos parâmetros foram posteriormente retomados em seu livro *Cultura da convergência*.⁵¹ Já naquele primeiro momento, ele lança as bases para o que observa ser o “futuro do entretenimento”, uma “intensificação do processo criativo”, por meio do qual personagens se tornam “mais fortes e mais persuasivos”.⁵² Para ele, a transmídia designa um novo tipo de narrativa, em que a história “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”.⁵³ De acordo com Jenkins, esse fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia é quase inevitável nesta era de convergência de mídias.

A transmídia se apoia em uma tríade: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. A convergência dos meios de comunicação se dá por meio dos “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias”, da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e do “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”; a convergência não se dá pela união de aparelhos, mas “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.⁵⁴ A cultura participativa contrasta com a noção de passividade do público, que abandona o papel de simples consumidor de produtos de mídias e passa a participar, interagir e até mesmo produzir seu próprio conteúdo midiático. A expressão “inteligência coletiva”, cunhada pelo teórico francês Pierre Lévy, refere-se à estratégia de consumo encontrada para fazer frente ao grande fluxo de informações dos nossos dias: “[p]or haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos.”⁵⁵ Primeiramente, as informações são coletadas conforme os recursos e habilidades individuais; posteriormente, de modo semelhante ao que fazemos com as peças de um quebra-cabeças, esses pedaços de informação são unidos.

⁵⁰ JENKINS, 2003.

⁵¹ Em inglês: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006. Em português: *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008 (1ª. edição) e 2009 (2ª. edição, ampliada e atualizada).

⁵² “(...) the future of entertainment”; “(...) an enhancement of the creative process”; “(...) stronger and more compelling”. (JENKINS, 2003.)

⁵³ JENKINS, 2009a, p. 138.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 29-30.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 30.

Em seu blog *Confessions of an Aca-Fan*, Jenkins descreve os dez princípios presentes na narrativa transmídia:

1. “A narrativa transmídia representa um processo em que os elementos integrais da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada.”⁵⁶
2. A narrativa transmídia reflete os princípios econômicos de consolidação das mídias ou aquilo que é chamado de “sinergia”. “Um conglomerado midiático é incentivado a espalhar sua marca ou expandir suas franquias através de quantas plataformas midiáticas diferentes for possível.”⁵⁷
3. “Na maior parte das vezes, as histórias transmídias são baseadas não em personagens individuais ou enredos específicos, mas em mundos ficcionais complexos que podem sustentar múltiplos personagens inter-relacionados e suas histórias.”⁵⁸
4. “As extensões podem ter várias funções diferentes. (...) pode[m] fornecer *insights* aos personagens e suas motivações (...), trazer aspectos do mundo ficcional (...), ou fazer uma ponte entre os eventos narrados em uma série de sequências.”⁵⁹ Pode[m], ainda, oferecer um maior senso de realismo à ficção.

⁵⁶ “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.” (JENKINS, 2007.)

⁵⁷ “A media conglomerate has an incentive to spread its brand or expand its franchises across as many different media platforms as possible.” (*Ibidem.*)

⁵⁸ “Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories.” (*Ibidem.*)

⁵⁹ “Extensions may serve a variety of different functions. (...) The extension may provide insight into the characters and their motivations (...), may flesh out aspects of the fictional world (...), or may bridge between events depicted in a series of sequels.” (*Ibidem.*)

5. “Práticas de narrativa transmídia podem expandir o mercado potencial de uma marca, criando diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público.”⁶⁰
6. Idealmente, cada episódio individual deve estar acessível em seus próprios termos e fazer uma contribuição única ao sistema narrativo como um todo.
7. “Uma vez que a narrativa transmídia exige um alto grau de coordenação entre diferentes setores de mídias, ela tem funcionado melhor em projetos independentes, em que o mesmo artista cria a história por meio de todas as mídias envolvidas ou em projetos em que se incentiva uma forte colaboração (ou cocriação) através de diferentes divisões da mesma empresa.”⁶¹
8. “A narrativa transmídia é a forma estética ideal para a era da inteligência coletiva. (...) Os participantes acumulam informação e têm acesso à *expertise* de outros ao trabalharem juntos para resolver problemas.”⁶²
9. “Um texto transmídia simplesmente não dispersa informação: ele oferece um conjunto de papéis e objetivos que os leitores podem adotar ao encenar, ao longo de suas vidas cotidianas, aspectos da história.”⁶³
10. Os leitores são incentivados a preencher lacunas da história, elaborando suas próprias narrativas como, por exemplo, as *fan fictions*.⁶⁴

Em 2011, no mesmo blog, Jenkins revisita o assunto, dizendo que, por si só, transmídia significa simplesmente “no cruzamento de mídias”, e que narrativa transmídia descreve “uma lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo que atravessa

⁶⁰ “Transmedia storytelling practices may expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments.” (*Ibidem.*)

⁶¹ “Because transmedia storytelling requires a high degree of coordination across the different media sectors, it has so far worked best either in independent projects where the same artist shapes the story across all of the media involved or in projects where strong collaboration (or co-creation) is encouraged across the different divisions of the same company.” (*Ibidem.*)

⁶² “Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence. (...) Participants pool information and tap each other’s expertise as they work together to solve problems.” (*Ibidem.*)

⁶³ “A transmedia text does not simply disperse information: it provides a set of roles and goals which readers can assume as they enact aspects of the story through their everyday life.” (*Ibidem.*)

⁶⁴ *Ibidem.*

mídias”.⁶⁵ Na prática, portanto, a narrativa transmídia é uma estratégia normalmente utilizada para (a) fazer uma ponte entre um texto principal – geralmente o filme – e suas sequências; (b) prenunciar evoluções no enredo de uma obra; (c) expandir a narrativa ou completar suas lacunas; (d) desenvolver histórias de personagens secundários, outros detalhes e perspectivas da narrativa; (e) oferecer um apoio para o ingresso de um novo público à franquia; (f) construir universos que não podem ser esgotados em uma só mídia. Economicamente, trata-se de um projeto vantajoso para os produtores, pois acaba por conquistar consumidores de diferentes nichos e aumentar o engajamento do público.

Entretanto, é preciso deixar claro que práticas transmidiáticas vão além da narrativa, e que a definição e a abrangência do fenômeno variam de acordo com a área de estudo. Teóricos das vertentes dos estudos das mídias, dos jogos digitais, da narrativa, das artes e da semiótica, cada qual com seu respectivo olhar, analisam fenômenos transmidiáticos. A abordagem mais recorrente no Brasil, por exemplo, é a que trata o fenômeno sob a perspectiva da comunicação social [*mass media*], que também é a de Henry Jenkins. Essa abordagem está associada principalmente aos departamentos de Comunicação e Marketing das universidades, que têm discutido ativamente o assunto e promovido diversos fóruns e congressos específicos sobre o tema. As contribuições sob essa ótica ajudam a entender, em especial, os apelos financeiros e os aspectos sociais do fenômeno transmidiático. Por outro lado, certos aspectos artísticos e históricos podem se beneficiar com a perspectiva da Literatura Comparada e da Intermidialidade. O ideal nesse caso é que haja uma colaboração entre as áreas de Comunicação e de Intermidialidade, para que o fenômeno transmidiático possa ser analisado sob diversos ângulos.

Infelizmente, são raros os estudos na área de Intermidialidade – especialmente no Brasil – que tratam da transmídia ou da narrativa transmídia. Pode-se especular que essa situação seja explicada: pelas diversas nomenclaturas utilizadas para designar o fenômeno, o que gera certa confusão entre os estudiosos das diferentes áreas; pelo menor número de projetos transmidiáticos originalmente brasileiros em comparação com os estrangeiros; pela dificuldade de rastrear as informações dispersas em diferentes mídias depois de certo tempo após a publicação/distribuição; e pelo preconceito que as mídias mais populares, fundamentais em fenômenos transmidiáticos, ainda enfrentam no meio acadêmico.

⁶⁵ “(...) one logic for thinking about the flow of content across media.” (JENKINS, 2011.)

Além de nomenclaturas diferentes, o termo transmídia descreve fenômenos diferentes dependendo da área de pesquisa. Assim, observamos, por exemplo, que quatro áreas principais tratam do fenômeno de maneiras distintas: a narrativa transmídia (na área da narratologia), a *transmedia storytelling* (na área de estudos de mídia), a *transmedia branding* ou simplesmente transmídia (na área de marketing), e a transmidialidade (na área de intermidialidade).

1.2.1 Na Narratologia

A narratologia, termo cunhado por Tzvetan Todorov, dedica-se ao estudo da representação das práticas e princípios da narrativa. Apesar de suas origens estarem associadas ao estudo da narrativa em textos verbais, em especial à prosa literária,⁶⁶ hoje uma das abordagens da narratologia é a intermediária, que examina a narrativa em qualquer mídia – literatura, cinema, quadrinhos, *video games* etc. Na narratologia pode-se questionar, por exemplo, que tipos de histórias são contadas por uma mídia; quais propriedades de uma determinada mídia são favoráveis ou desfavoráveis à narratividade; o que uma mídia pode fazer que a outra não pode; que gêneros, instrumentos ou problemas narrativos são particulares a uma mídia; e sob que condições as mídias não verbais podem contar histórias. Para a narratologista Marie-Laure Ryan, estudar narrativas em várias mídias implica compreendê-las como uma representação mental e cognitiva e não apenas como um ato de comunicação verbal. A autora explica que, especialmente após Roland Barthes e Claude Bremond, a narrativa se emancipou da literatura e passou a ser reconhecida como “um fenômeno semiótico que transcende disciplinas e mídias”.⁶⁷ Essa noção de narrativa é relevante por dois motivos: primeiro, porque abre espaço para analisar a narratividade presente em mídias que necessariamente não usam o verbal para narrar, como a dança, a música, ou pinturas. Afinal, “existem significados que simplesmente são transmitidos mais efetivamente por meio visual ou musical do que verbalmente”⁶⁸; segundo, porque, como acontece em

⁶⁶ Para uma descrição mais detalhada dos conceitos e da história da narratologia, ver o verbete “Narratology”, de Jan Christoph Meister, no âmbito do projeto *the living handbook of narratology*, da Universidade de Hamburgo.

⁶⁷ “(...) a semiotic phenomenon that transcends disciplines and media” (RYAN, 2005, p. 344.)

⁶⁸ “There are, quite simply, meanings that are better expressed visually or musically than verbally.” (RYAN, 2004, p. 12.) O que determina que certo conteúdo seja expresso de modo mais eficaz em uma mídia, segundo Gaudreault e Marion, é a combinação da midiaticidade e da narratividade de uma mídia, pois cada uma possui uma “energia comunicacional” [*communicational energetics*] diferente. A midiaticidade é a “capacidade intrínseca da mídia

vários projetos transmidiáticos, inclusive nos que observaremos neste estudo, não apenas as sequências de eventos são narradas, mas também os mundos em que esses eventos ocorrem são descritos. O apagamento da distinção entre narração e descrição, defendido por Ryan, já era sugerido (de maneira distinta) por Gérard Genette, que via as duas operações como semelhantes em razão do uso de recursos da linguagem (diferentemente de Ryan, portanto), porém dessemelhantes no que concerne à questão da temporalidade. Para Genette, enquanto na narração temos a sucessão temporal dos acontecimentos, na descrição temos a representação simultânea de objetos dispostos no espaço, porém modulada de maneira sucessiva pela narrativa.⁶⁹

Um dos assuntos que interessam à narratologia é a narrativa transmídia, ou seja, a relação entre a narrativa e as diversas mídias. A narratologia examina comparativamente como as diferentes mídias constroem a narrativa, considerando as limitações e possibilidades de cada mídia. Para Ryan, a narrativa transmídia é uma modalidade especial da transficcionalidade, definida por Richard Saint-Gelais como uma relação que se observa quando “dois (ou mais textos) (...) compartilham elementos tais como personagens, lugares imaginários, ou mundos ficcionais”.⁷⁰ A diferença é que a transficcionalidade poderia também tratar de uma migração entre diferentes textos pertencentes a uma mesma mídia; já na narrativa transmídia, essa migração ocorreria

de representar – e de comunicar essa representação” [*a medium’s intrinsic capacity to represent – and to communicate that representation*]. A midiatividade “depende das funções intrínsecas dos meios de expressão ou representação que a mídia exige ou combina” [*depends on the intrinsic features of the means of expression or representation that the medium requires or combines*] (GAUDREAU; MARION, 2004, p. 66). É o poder de expressão ontológico da mídia. Por sua vez, a narratividade é “o potencial narrativo ontológico que a mídia possui em função de sua midiatividade” [*the ontological narrative potential of media which it possesses as a function of its own mediativity*] (*Ibidem*, p. 67). Alguns eventos, como as histórias de crime e a vida e morte de celebridades, são mais facilmente transformados em narrativas porque possuem um grande potencial narrativo. A combinação da midiatividade e da narratividade determina a *mediagenia* da mídia, o que explica o fato de que certa narrativa se ajusta mais ou menos a uma determinada mídia. A *mediagenia* assegura que uma narrativa seja “trazida à vida da melhor maneira possível, através da escolha do parceiro midiático mais apropriado” [*brought to life in the best possible way by choosing the most appropriate mediatic partner*] (*Ibidem*, p. 67). Em textos com uma *mediagenia* fraca, o evento é mais facilmente separado de sua corporificação midiática. Por outro lado, alguns textos parecem mais inadaptáveis para outras mídias porque possuem forte *mediagenia*, como se alguns eventos narrativos fossem pensados para aquela corporificação midiática em particular. E, conseqüentemente, quanto mais forte é a *mediagenia* de um texto, maior será a insatisfação do leitor com qualquer adaptação daquele texto.

⁶⁹ GENETTE, 1972, p. 276.

⁷⁰ “two (or more) texts (...) share elements such as characters, imaginary locations, or fictional worlds.” (RYAN, 2013, p. 362)

apenas entre mídias diferentes. Ou seja, a narrativa transmídia seria um caso especial de transficcionalidade.

Observa-se, portanto, que o foco dessa área está na maneira “como cada linguagem e interface midiática pode trabalhar em sinergia para criar um produto transmidiático focado na experiência do público” e não em avaliar “se o conteúdo expandido [transmídia] traz ou não uma compreensão aditiva ao todo ou, se é inédito ou adaptado, ou mesmo se possui coesão narrativa entre as extensões”.⁷¹ Considerando que a nossa ênfase está exatamente no fato de as obras escolhidas serem adaptações e de que cada mídia funciona de maneira coesa para adaptar uma história prévia, conclui-se que, apesar de compartilhar vários interesses comuns com este estudo, a Narratologia não é a abordagem mais indicada para balizá-lo.

1.2.2 Nos Estudos de Mídias

Apesar de ter sido traduzida como “narrativa transmídia” no livro *Cultura da convergência*, a expressão original *transmedia storytelling*, tal como usada por Jenkins, aborda aspectos ligeiramente diferentes. Enquanto nos Estudos de Mídias a *transmedia storytelling* dá grande ênfase ao mundo ficcional (*storyworld*) que se desdobra através de múltiplas plataformas, na narrativa transmídia o foco está nas especificidades de diversas mídias no tocante à narrativa. A fim de diferenciar essas duas abordagens, ao nos referirmos ao fenômeno no âmbito dos Estudos de Mídias, usaremos a expressão original em inglês. O termo traduzido será utilizado para tratar do fenômeno sob a visão da Narratologia.

No livro *Cultura da convergência*, Jenkins fala sobre a *transmedia storytelling* a partir do projeto da franquia *Matrix*, um exemplo de “entretenimento para a era da convergência, que integra múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”.⁷² Para compreender a história de *Matrix*, não basta que assistamos aos filmes, “temos de fazer a lição de casa”.⁷³ Além das três películas, é preciso que leiamos a história em quadrinhos, assistamos ao *anime* (filme de animação em estilo japonês), joguemos o *video game* e o jogo online para múltiplos

⁷¹ MASSAROLO, 2014, p. 14. Nesta tese, o termo coesão será utilizado em seu sentido usual, a dizer, “unidade lógica, coerência de um pensamento, de uma obra”. (COESÃO, 2009)

⁷² JENKINS, 2009a, p. 137.

⁷³ *Ibidem*.

jogadores (MMOG); todas essas mídias foram utilizadas para contar partes diferentes da história de *Matrix*. E isso tudo, muitas vezes, não seria o bastante. Como um exemplo de franquia da era da inteligência coletiva, temos o fato de que, após assistirem aos filmes de *Matrix* no cinema, os espectadores, confusos e intrigados, buscavam na internet – como caçadores e coletores de informações – por certos detalhes não notados nos filmes: referências, pistas, códigos e interpretações. A compreensão do universo *Matrix* é maior, portanto, quando os fãs “comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos”.⁷⁴

A sinergia entre os textos que fazem parte da *transmedia storytelling* deve ser intensa. Cada mídia deve contribuir de maneira distinta para a narrativa, sem que haja redundâncias, que “acaba[m] com o interesse do fã e provoca[m] o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.”⁷⁵ Por outro lado, é preciso ter em conta que cada mídia é autônoma e propicia pontos diferentes de acesso à franquia. Assim, é preciso haver alguma estratégia de contextualização para que o leitor se familiarize com o mundo ficcional, qualquer que seja seu ponto de acesso e o caminho que percorra na franquia. Esse equilíbrio perfeito entre informações novas e redundantes é difícil de ser alcançado. Como Jenkins relata, “[m]uitos críticos atacaram as sequências [de *Matrix*] por estas não serem suficientemente autônomas e, portanto, quase desconexas”. Por outro lado, “[m]uitos críticos de *games* atacaram os *games* porque estes dependiam demais do conteúdo do filme e não ofereciam experiências suficientemente novas aos jogadores”.⁷⁶

Para que a história de *Matrix* pudesse se desenrolar através de múltiplas plataformas, foi preciso que os irmãos Wachowski criassem um universo que não poderia ser esgotado em uma única mídia, “com consistência suficiente para que cada fração fizesse parte de um todo, e com flexibilidade suficiente para que o universo fosse reproduzido em todos os diferentes estilos de representação” nas diferentes mídias.⁷⁷ Citando um experiente roteirista, Jenkins nos faz pensar sobre como a *transmedia storytelling* tem modificado os critérios da indústria do entretenimento, exigindo que

⁷⁴ *Ibidem*, p. 138.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 139. Itálicos meus.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 161.

produtores criem não somente uma boa história e um personagem forte, mas também um universo ficcional completo e enciclopédico:

Quando comecei, era preciso elaborar uma história, porque, sem uma boa história, não havia um filme de verdade. Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, porque um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias. Hoje, é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias.⁷⁸

Os efeitos dessa nova demanda foram sentidos de maneira mais intensa em 2007, época em que houve uma greve de roteiristas que exigiam compensação pela criação de material transmidiático na televisão americana por este se tratar, segundo seu entendimento, de parte integrante do desenvolvimento criativo do programa e não apenas conteúdo promocional, como as produtoras acreditavam. Em 2010, a Producers Guild of America (PGA) Board of Directors, órgão que representa os produtores de televisão, cinema e novas mídias, acabou por aprovar a inclusão do “produtor transmídia” ao seu Código de créditos, manual que orienta e descreve as funções e responsabilidades de profissionais envolvidos na produção de conteúdo nessas mídias. O produtor transmídia é responsável

por uma parte significativa do planejamento, desenvolvimento e produção de um projeto a longo prazo, e/ou manutenção da continuidade da narrativa através de múltiplas plataformas e pela criação de histórias originais para novas plataformas. Produtores transmídia também criam e implementam esforços interativos para unir a audiência da marca à narrativa canônica, e isso deve ser considerado válido para crédito enquanto estiverem diretamente relacionados à apresentação narrativa de um projeto.⁷⁹

⁷⁸ *Ibidem*, p. 162.

⁷⁹ “(...) for a significant portion of a project’s long-term planning, development, production, and/or maintenance of narrative continuity across multiple platforms, and creation of original storylines for new platforms. Transmedia producers also create and implement interactive endeavors to unite the audience of the property with the canonical narrative and this element should be considered as valid qualification for credit as long as they are related directly to the narrative presentation of a project.” O Guild define um projeto ou franquia de *transmedia storytelling* como “aquele(a) que consiste de três (ou mais) linhas narrativas existentes dentro do mesmo universo ficcional ou em qualquer uma das seguintes plataformas: cinema, televisão, curta-metragem, banda larga, publicidade, quadrinhos, animação, dispositivos móveis, eventos especiais, DVD/Blu-ray/CD-ROM, campanhas de marketing e outras tecnologias que podem ou não existir atualmente. Essas extensões narrativas NÃO são o mesmo que reutilizar material de uma plataforma a ser retirado ou reutilizado em diferentes plataformas.” [one that consists of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.] (PGA Board of Directors, 2010.)

Esse reconhecimento da função do produtor transmídia corrobora a atual conjuntura de convergência das mídias e reafirma a importância desse profissional nesse contexto.

Além da ênfase na construção de mundos ficcionais – o que, na verdade, não é exclusivo dos estudos de mídias, como Marie-Laure Ryan mostrou ao também abordar o assunto no campo da Narratologia –, os Estudos de Mídias se caracterizam pela atenção especial aos meios de comunicação em massa e às mídias digitais, como, por exemplo, o rádio, a televisão, o computador etc. A importância das novas mídias se dá sempre na sua relação com as mídias antigas, as quais, segundo Jenkins, não estão morrendo, mas sendo substituídas: “Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes”; “suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.⁸⁰ Já para Bolter e Grusin (1999), as mídias digitais remodelam as qualidades, estruturas ou técnicas de suas predecessoras – que podem ganhar novos propósitos e formas ao serem remodeladas –, em um constante esforço por reconhecimento cultural. Assim, não há um apagamento ou uma substituição das velhas mídias pelas novas mídias; ambas convivem lado a lado, em uma relação que varia entre homenagem e rivalidade.⁸¹ Apesar de não ter necessariamente de fazer uso das novas tecnologias (pode-se muito bem criar uma narrativa que comece como episódios em uma revista ou jornal, continue em um livro e termine em uma revista em quadrinhos), a *transmedia storytelling* se disseminou ao utilizar, na maior parte dos casos, as novas mídias – como a internet, os jogos digitais, os dispositivos móveis etc. –, das quais pode-se dizer que é extremamente dependente hoje em dia.

A ideia da origem recente da *transmídia storytelling* é controversa. O professor e teórico da área de cinema David Bordwell defende em seu blog⁸² que, se considerarmos que a *transmedia storytelling* é a propagação de histórias através das mídias e que as performances teatrais e as peças escritas são partes da mesma mídia, poderíamos afirmar que o formato é tão antigo quanto as histórias bíblicas, os épicos homéricos, o Bhagavad-gita⁸³ etc. O que tornaria a *transmedia storytelling* tão comentada

⁸⁰ JENKINS, 2009a, p. 41-42.

⁸¹ As mídias oscilam entre hipermediaticidade (opacidade) e imediaticidade (transparência), o que caracteriza a dupla lógica do processo de remediação, um tipo de relação intermediática em que uma mídia remodela [*refashion*] e dá um novo uso [*repurpose*] às qualidades específicas de outra mídia preexistente (GRUSIN; BOLTER, 1999).

⁸² BORDWELL, 2009.

⁸³ Texto religioso hindu que faz parte do épico *Mahabahrata*.

ultimamente seria a necessidade de o leitor percorrer várias plataformas para compreender perfeitamente uma história ou um mundo.

Marie-Laure Ryan aparentemente compartilha da opinião de Bordwell com relação às origens da *transmedia storytelling*. Para Ryan,

[é] tentador ver a transmedia storytelling como algo radicalmente novo e revolucionário, se não como a forma narrativa do futuro. Mas historiadores podem relativizar essa afirmação ao mencionar a disseminação através de várias mídias – escultura, arquitetura, drama, épico – de mitos gregos, bem como o modo de distribuição de narrativas bíblicas na Idade Média.⁸⁴

Assim, de acordo com Ryan, haveria dois tipos de *transmedia storytelling*. No primeiro, que ela chama de efeito “bola de neve”, uma história contada por meio de um texto central tornar-se-ia tão popular que espontaneamente originaria várias prequências, sequências, *fan fictions* ou adaptações, seja na mesma mídia ou em mídias diferentes. É esse tipo que explica a propagação da narrativa bíblica, desde a Idade Média, em vitrais nas igrejas, em esculturas e em performances, por exemplo. No segundo tipo, a “história é concebida, desde o início, como um projeto que se desenvolve através de várias plataformas midiáticas distintas”,⁸⁵ com o propósito de fomentar o consumo de tantas mídias quanto for possível.

A distinção entre esses dois tipos de transmídias, na medida em que amplia a noção de *transmedia storytelling* – que passaria a incluir outros tipos de expansão de narrativas –, também pode causar certa confusão. Principalmente nos casos do efeito “bola de neve” (que não se encaixaria na definição revisada de *transmedia storytelling* de Jenkins),⁸⁶ é preciso ter em mente os limites entre as franquias, a transmídia e as adaptações, para não cedermos ao impulso de considerarmos tudo transmídia. Caberia questionar, por exemplo, qual seria a diferença entre o tipo “bola de neve” e uma franquia tradicional (isto é, sem a utilização da transmídia) ou, ainda, entre esse tipo e

⁸⁴ “It is tempting to regard transmedial storytelling as something radically new and revolutionary if not as the narrative form of the future. But historians can put this claim in perspective by pointing out the dissemination of Greek myth through various artistic media – sculpture, architecture, drama, epic – or, closer to us, the multiple modes of distributing biblical stories in the Middle Ages.” (RYAN, 2013, p. 362.)

⁸⁵ “(...) a certain story is conceived from the very beginning as a project that develops over many different media platforms.” (*Ibidem*, p. 363.)

⁸⁶ “A *transmedia storytelling* representa um processo em que elementos de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de comunicação com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. De maneira ideal, cada mídia faz sua contribuição única para o desenrolar da história.” (JENKINS, 2007.)

várias adaptações distintas de um mesmo texto, como as inúmeras adaptações de Shakespeare, de Jane Austen ou de Sherlock Holmes ao longo da história.

De maneira semelhante, em resposta a David Bordwell, Jenkins afirma que, apesar de concordar que a *transmedia storytelling* não tenha começado com *Matrix*, os exemplos que Bordwell oferece são, em sua maioria, simples adaptações de textos produzidos em uma única mídia. E, mesmo que as adaptações possam ser consideradas “transmidiáticas”, no sentido de que transferem conteúdo através de mídias, não são *transmedia storytelling*, pois apenas reapresentam uma história que já existe. Isto é, enquanto a *transmedia storytelling* produz extensões da narrativa principal ou do universo ficcional por meio do acréscimo de informações, as adaptações simplesmente transpõem o mesmo conteúdo de uma mídia para outra.⁸⁷ Neste sentido, pode-se afirmar que a *transmedia storytelling*, a partir da visão de Jenkins, é um fenômeno mais raro, pois exige que um projeto seja pensado de uma maneira coesa desde a sua concepção.⁸⁸

Em sua tese de doutorado, Christy Dena analisa o conceito a partir do entendimento de Jenkins; porém, afirma que o fenômeno não se limita à expansão da narrativa, mas a uma prática que envolve o uso de “múltiplas plataformas midiáticas para expressar um mundo ficcional”, visão que corroboro e que está contemplada neste trabalho.⁸⁹ Além disso, Dena propõe uma visão com ênfase na produção e distribuição de produtos culturais voltada para a abordagem da multimodalidade, para explicar que cada mídia possui diferentes tipos de representação, com suas limitações e possibilidades específicas.

A teoria semiótica da multimodalidade, disseminada por Gunther Kress e Theo van Leeuwen, examina

o uso de diferentes modos semióticos no design de um produto ou evento semiótico, juntamente com um modo particular através do qual esses modos são combinados – eles

⁸⁷ JENKINS, 2009b.

⁸⁸ Essa perspectiva “holística” da narrativa transmídia, comum a Jenkins e a alguns outros estudiosos, é criticada por Luke Freeman como purista. Para Freeman, “processos de transmídiação ocorrem no contexto das redes e não em seu início, principalmente no caso das séries televisivas, que necessitam de se efetivar como espaços narrativos maduros para poder explorar as possibilidades transmidiáticas de suas histórias.” O planejamento de extensões transmidiáticas já no momento de criação de um projeto pode representar um problema, uma vez que “nem todos os componentes da história destinam-se a ser lidos e/ou experimentados para que possam ser compreendidos”. (FREEMAN *apud* MASSAROLO, 2011, p. 68)

⁸⁹ DENA, 2009, p. i. Cabe esclarecer que nem todos os produtos que compartilham o mesmo mundo ficcional fazem parte do mesmo projeto transmidiático.

podem, por exemplo, reforçar um ao outro (“dizer a mesma coisa de modos diferentes”), preencher papéis complementares, (...) ou ser ordenados hierarquicamente.⁹⁰

O design realiza ou corporifica o discurso formado por conhecimentos construídos socialmente, e a conjunção do design com o discurso produz o conteúdo. Este, por sua vez, é expresso por meio da produção – “articulação material de fato do evento semiótico ou da produção material de fato do artefato semiótico”⁹¹ – e da distribuição – “recodificação de produtos ou eventos semióticos, para fins de gravação (...) e/ou distribuição”.⁹²

Em seu estudo, Dena se baseia em Kress e van Leeuwen para enfatizar o design de projetos transmidiáticos. No contexto da multimodalidade, a autora observa, entre outros aspectos, que as decisões que produtores devem tomar quando desenvolvem projetos transmidiáticos variam de acordo com os modos de cada mídia e passam pelo conhecimento da cultura de produção dessas mídias. Em termos de produção de um filme, por exemplo, há uma divisão entre a fase de idealização (roteiro) e a da execução (atuação e filmagem), mas isso não se aplica a todas as mídias. Algumas não passam pela fase de idealização; em outras, essa fase pode ocorrer durante todo o processo de produção. No caso dos jogos digitais, há ainda uma fase preliminar à da idealização – que é a do desenvolvimento do conceito, do enredo completo e/ou da jogabilidade⁹³ –, antes mesmo das descrições e dos diálogos. Em termos de distribuição, vemos que, em produções cinematográficas tradicionais, o distribuidor cria um produto – cuja performance é roteirizada, gravada e controlada – que é transmitido a um determinado público visto como alvo, passivo e limitado em influência e interação com a história. Em contrapartida, nos jogos de RPG [*role-playing game*], assim como em outras formas de narrativas interativas, a distinção entre os produtores e os consumidores é mais tênue,

⁹⁰ “[the] use of several different semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined – they may for instance reinforce each other (“say the same thing in different ways”), fulfil [*sic*] complementary roles, (...) or be hierarchically ordered.” (KRESS e VAN LEEUWEN *apud* DENA, 2009, p. 7.)

⁹¹ “(...) the actual material production of the semiotic product or the actual material articulation of the semiotic event” (*Ibidem*, p. 8.)

⁹² “(...) ‘re-coding’ of semiotic products and events, for purposes of recording (...) and/or distribution” (*Ibidem*, p. 9.)

⁹³ “Qualidade ou condição de um jogo (esp. jogo eletrônico) que o tornam fácil de ser jogado (no controle de suas funções, na rapidez de suas respostas à ação do jogador, na clareza de seus objetivos e métodos etc.)” (JOGABILIDADE (verbetes).)

e os jogadores passam a ser vistos como cocriadores, escolhendo a direção que os jogos devem tomar.⁹⁴

1.2.3 Nos Estudos de Marketing

Não se pode negar que o fenômeno transmidiático é propulsionado por fortes motivações econômicas, pois, como já apontamos, mídias diferentes atraem nichos diferentes. Na verdade, o uso de várias mídias como uma estratégia para atrair públicos diferentes para uma determinada marca já era explorado nas franquias tradicionais. A diferença, como Jenkins bem observa, é que, em uma franquia tradicional, os produtos licenciados não acrescentam informações novas à narrativa e são periféricos em relação ao produto principal da franquia.⁹⁵

O grande retorno econômico dos projetos transmidiáticos chamou a atenção das indústrias de entretenimento e de publicidade, interessadas em aplicar as estratégias transmidiáticas na produção e distribuição de produtos culturais cada vez mais diversificados. Nesses casos, são enfatizados os aspectos tecnológicos, mercadológicos, de consumo e de recepção da transmídia. A criação de projetos de entretenimento e publicidade para promover um produto ou serviço é chamada de *branded entertainment* ou *transmedia branding* (em português, é utilizada a expressão “entretenimento transmídia” ou simplesmente “transmídia”). No âmbito dos estudos de marketing, trata-se de um tipo de publicidade de uma marca – e não de uma narrativa – que se estende através de várias mídias.

Jenkins utiliza a franquia *Star Wars* para explicar a diferença entre *transmedia storytelling* e *transmedia branding*:

Então vemos algo como *Dark Lord: The Rise of Darth Vader* como uma extensão da narrativa transmídia que surgiu em torno de *Star Wars* porque fornece um pano de fundo e novas ideias a um personagem central daquela saga. (...) Comparativamente, um cereal matinal *Star Wars* pode promover a marca da franquia, mas tem uma contribuição limitada para o nosso entendimento da narrativa ou do mundo da história.⁹⁶

⁹⁴ *Ibidem*, p. 66, 67.

⁹⁵ JENKINS, 2009a, p. 148-149.

⁹⁶ “So, we can see something like *Dark Lord: The Rise of Darth Vader* as a extension of the transmedia narrative that has grown up around *Star Wars* because it provides back story and insights into a central character in that saga. (...) By comparison, a *Star Wars* breakfast cereal may enhance the franchise’s branding but it may have limited contribution to make to our understanding of the narrative or the world of the story.” (JENKINS, 2009c.)

No contexto da cultura da convergência, observa-se o surgimento de empresas que se especializaram em criar, desenvolver e executar projetos transmidiáticos, muitas vezes com um forte viés de *branding*. Para isso, essas empresas precisam compreender obrigatoriamente as convenções de cada uma das mídias que será utilizada. Duas empresas famosas no ramo são a Starlight Runner, de Jeff Gomez, e a Transmedia Storyteller, de Robert Pratten.

Considerado um dos pioneiros no mercado transmidiático, Jeff Gomez tem, em seu currículo, clientes como Coca-Cola, Mattel, Disney, Fox e, na indústria cinematográfica, as franquias *Piratas do Caribe* e *Avatar*, de James Cameron. Para a Coca-Cola, por exemplo, a Starlight Runner desenvolveu uma campanha que criou um mundo fantástico para explicar o que supostamente acontecia dentro de uma máquina quando alguém comprava um refrigerante da marca. O projeto envolvia comerciais de TV, uma série de vídeos online, um jogo para dispositivos móveis, vídeos musicais e canções no site do iTunes. Nesses casos, além de talvez assumir um compromisso menor com a narrativa e maior com a criação de um mundo ficcional, a transmídia tem o objetivo de fortalecer a marca, conquistar novos fãs e, obviamente, vender mais. Gomez reconhece a importância econômica de iniciativas inovadoras para alcançar os objetivos das empresas que o contratam: “Os tempos mudaram e as empresas sabem que é preciso inovar para capturar o olhar dos consumidores para seus produtos e marcas.”⁹⁷

Robert Pratten, consultor de marketing e fundador da empresa Transmedia Storyteller, tem entre sua cartela de clientes a aclamada série *Game of Thrones*, em um projeto que utilizou emails, um website, uma série de vídeos online, mídias sociais e eventos ao vivo. Para ele, a transmídia conta uma história através de múltiplas plataformas, de modo que a experiência completa seja maior que as partes de cada mídia, e pode ser pensada em termos de: espaços narrativos (locais, personagens, tempo); número e *timing* das plataformas (sequencial, paralela, simultânea, não linear); e extensão e tipo de audiência (passiva, ativa, interativa, colaborativa). Cada plataforma fornece novas informações sobre esse mundo maior e deve, preferencialmente, promover a participação do público.

A concepção de Pratten, dotada de um forte viés mercadológico, distingue dois tipos de transmídias: a transmídia franquia e a transmídia portmanteau. Na transmídia

⁹⁷ O PODER da narrativa transmídia com Jeff Gomez, 2011.

do tipo franquia, diferentes histórias de um mesmo mundo narrativo são narradas através de diferentes plataformas midiáticas. Em vez de, por exemplo, uma trilogia de livros, temos cada uma dessas três partes em uma mídia diferente, por exemplo, uma websérie como prequência, um livro como texto principal e um jogo como sequência. Essas plataformas são independentes e podem muitas vezes ocupar espaços diferentes da narrativa (pode-se ter uma prequência, depois uma sequência e, por último, um texto em *flashback*); por isso, deve-se atentar ao cronograma de lançamento ou modo de distribuição desses produtos. Nesse tipo de franquia, segundo o autor, aparentemente não há interatividade do público.

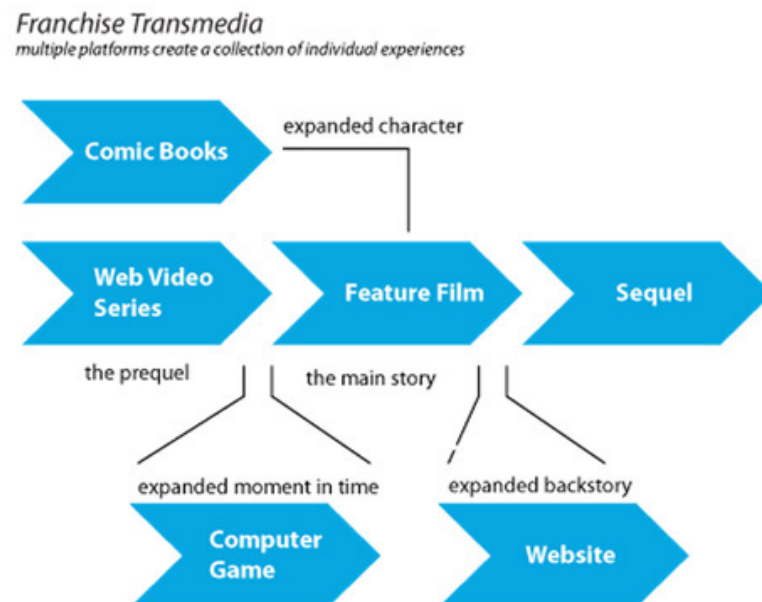


Fig. 1: Diagrama de transmídia franquia. (Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling/types-of-transmedia>>., acesso em 16 mar. 2015.)

Por sua vez, na transmídia do tipo portmanteau, pedaços de uma única história são contados através de diferentes mídias; cada mídia é insuficiente para contar uma história completa; portanto, os pedaços precisam ser unidos, como peças de um quebra-cabeça. O exemplo mais claro deste tipo de transmídia são os jogos de realidade alternativa (ARGs), que narram uma história em várias plataformas: um blog, um mapa com uma localização específica, uma chamada telefônica etc.

Portmanteau Transmedia
multiple platforms contribute to a single experience

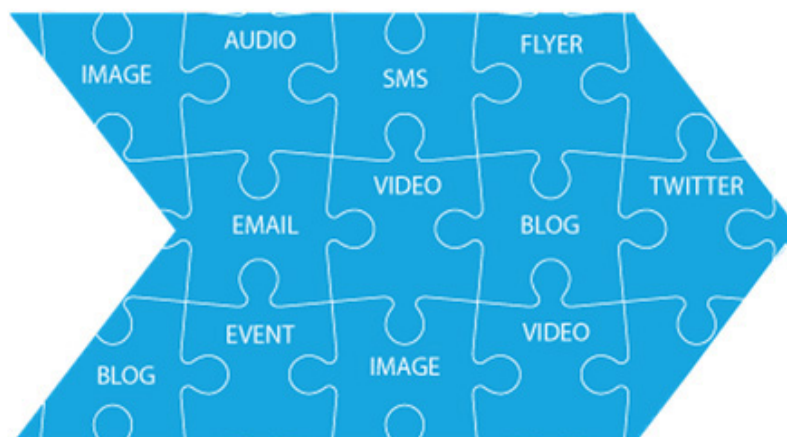


Fig. 2: Diagrama de transmídia portmanteau. (Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling/types-of-transmedia>>, acesso em 16 mar. 2015.)

Se, por um lado, a distinção que Pratten faz entre transmídia franquia e transmídia portmanteau chama a atenção para uma questão frequentemente ignorada nos estudos de caso de fenômenos transmidiáticos, a de um evento que faz uso de várias mídias⁹⁸ – os ARGs –, por outro, pode suscitar alguns questionamentos. Isso porque o exemplo que Pratten fornece para a transmídia franquia é aplicável nos casos que possuem a estrutura “frequência-evento principal-sequência”; porém, caso tenhamos uma narrativa com uma estrutura diferente – como, por exemplo, uma em que vários personagens contam a mesma história de seu ponto de vista, cada um em uma mídia diferente, ou em que tenhamos uma única história sendo contada em diferentes mídias de maneira inacabada (a narrativa de uma mídia começa do ponto onde parou a da mídia que foi lançada anteriormente) –, a definição de Pratten não é mais válida. Além disso, a ideia de que não há interatividade do público nesse tipo de transmídia é falaciosa, já que todas as mídias elencadas no diagrama de Pratten demandam, em graus diferentes, interatividade por parte do público.

Outra questão na distinção que Pratten faz entre transmídia franquia e transmídia portmanteau merece exame mais aprofundado. De acordo com o autor, no primeiro tipo, cada mídia individual que faz parte do projeto transmidiático conta uma história

⁹⁸ Ou mídias técnicas, como veremos na seção 2.5.3, quando tratarmos dos ARGs.

diferente pertencente a um mesmo mundo ficcional. Um exemplo desse tipo seria a franquia *Stargate*. Nesse caso, com exceção da premissa do aparelho *stargate*, que permite viagens pelo espaço, não há uma coesão entre as histórias, um único fio narrativo condutor, ou até mesmo um cânone bem-definido, o que talvez possa ser explicado pelo fato de ter havido várias pessoas participando, de maneira isolada, ao longo de muitos anos, do desenvolvimento de produtos da franquia. Já a transmídia portmanteau, por sua vez, expandiria uma única história através de várias plataformas.⁹⁹ Um exemplo disso seria o ARG, o jogo de realidade alternativa que utiliza várias mídias para contar uma única história, cuja dinâmica será explicada na seção 2.5.3.

A categorização de Pratten é problemática por dois motivos. Primeiramente, ao definir a transmídia franquia como aquela que conta histórias diferentes pertencentes a um mesmo mundo ficcional, não fica claro qual seria a distinção a fazer entre ela e a franquia tradicional: qualquer franquia poderia ser considerada, então, uma transmídia franquia, já que toda franquia narra histórias diferentes dentro de um mesmo universo ficcional. Nesse caso, todas as histórias já criadas e recriadas de, por exemplo, personagens da Disney, distribuídas ao longo de décadas em inúmeras animações de longa e curta metragem, revistas em quadrinhos, jogos etc., poderiam ser consideradas uma transmídia franquia. Em segundo lugar, ao classificar o ARG como uma transmídia portmanteau, um fenômeno que utiliza várias mídias para contar uma única história, percebe-se que Pratten ignora outros fenômenos que também podem fazer uso de várias mídias de maneira combinada para contar uma história, como por exemplo, a ópera, uma mídia plurimidiática que utiliza mídias como a performance, a música e o libreto para contar uma história.

Nesse sentido, uma questão importante é que, apesar da enorme repercussão que o livro de Jenkins teve, se tomarmos de maneira estrita a definição que lá consta de narrativa transmídia – uma única história sendo contada através de várias plataformas de maneira integrada e coesa –, franquias do tipo de *Stargate* não poderiam ser consideradas narrativas transmídia, pois não uma, mas várias histórias têm sido contadas e acrescentadas ao longo de vários anos, sem que haja uma coesão ou uma cronologia bem definida entre elas. O próprio Jenkins reconhece posteriormente que a

⁹⁹ Visão semelhante é compartilhada por Christy Dena, que os chama respectivamente de fenômenos transmidiáticos intercomposicionais monomídias e transmídias. (DENA, 2009, p. 105.)

narrativa transmídia, em seu sentido estrito, inclui uma pequena gama de casos – como é o caso de *Matrix* – e é muito menos comum do que as franquias do tipo *Stargate*. Por isso, ele retoma essa questão mais tarde e explica que a narrativa é apenas um aspecto daquilo que pode ser visto como transmídia.¹⁰⁰

Assim, posicionando-me em relação às considerações de Pratten e Jenkins, entendo que aquilo que Pratten chama de “transmídia franquias” – em que cada mídia individual conta histórias diferentes pertencentes a um mesmo mundo ficcional – poderia corresponder tanto ao que aqui é tratado como uma *franquia tradicional* (caso das franquias Disney) quanto à *franquia transmidiática*.

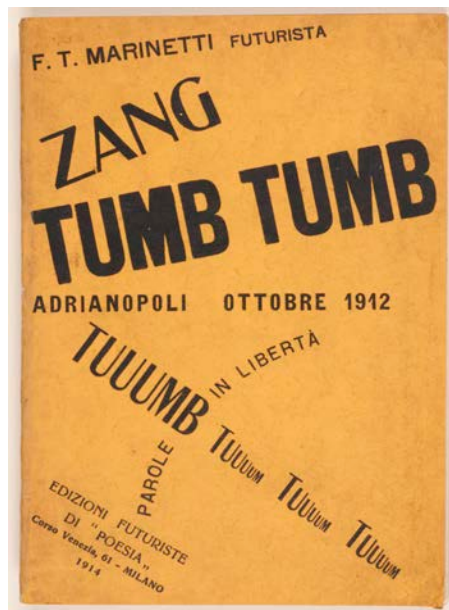
Já a “transmídia portmanteau”, que narra uma única história através de várias plataformas, corresponde, neste trabalho, à narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*, que equivale ao sentido estrito da expressão concebida por Jenkins. Alinhamo-me à opinião desse autor quanto à ideia de que a narrativa deve ser apenas um aspecto daquilo que pode ser visto como transmídia; outros elementos que poderiam também ser considerados transmidiáticos seriam o mundo ficcional ou uma marca.

Quanto ao ARG, entendo que se trata de uma mídia híbrida, que pode ser individual (no caso de um ARG que existe por si só) ou estar inserida em uma franquias transmidiática. O hibridismo está ligado ao fato de o ARG ser uma mídia plurimidiática, em que várias mídias se unem para compô-la. Esses laços correspondem à categoria de combinação de mídias de Irina O. Rajewsky (2005), provavelmente à subcategoria chamada de multimídia, em que os textos são compostos em diferentes mídias e coerentemente separáveis.

1.2.4 Nos Estudos de Intermidialidade

De grande influência na área da intermidialidade, Irina O. Rajewsky tratou brevemente da transmidialidade em seu livro *Intermedialität* (2002). Para a autora, a categoria transmidiática descreve a presença de certo tema, estética ou discurso através de uma variedade de mídias diferentes. Exemplos de transmidialidade, portanto, seriam as estéticas do futurismo e do *steampunk*, que podem estar presentes na pintura, na literatura, na escultura, na moda, nos quadrinhos, em filmes etc., como as figuras a seguir ilustram:

¹⁰⁰ JENKINS, 2011.



(a)



(b)



(c)

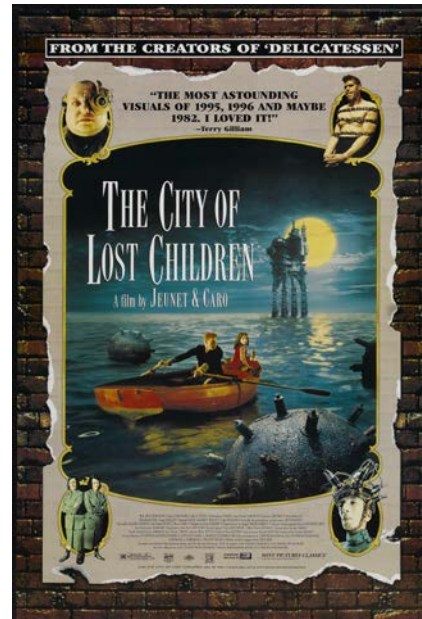
Fig. 3a: Futurismo na literatura. MARINETTI, *Zang tumb tuuum*, 1914. (Disponível em: <http://artmuseum.princeton.edu/collections/objects/81265>), acesso em 05 mar. 2015.)

Fig. 3b: Futurismo em escultura. BOCCIONI, *Forme uniche della continuità nello spazio*, 1913. (Disponível em: <http://observer.com/2014/02/italian-futurism-1909-1944-reconstructing-the-universe-at-the-guggenheim-museum/>), acesso em 05 mar. 2015.)

Fig. 3c: Futurismo em pintura. BOCCIONI, *Dynamism of a Soccer Player*, 1913. (Disponível em: <https://gravyfire.wordpress.com/category/uncategorized/page/2/>), acesso em 05 mar. 2015.)



(a)



(b)



(c)

Fig. 4a: STEAMPUNK na moda. (Disponível em: <http://www.thesteampunkempire.com/profiles/blogs/top-10-steam-punk-movies-of-all-time-ranked-in-order-by-martin>, acesso em 05 mar. 2015.)

Fig. 4b: STEAMPUNK em filmes. *Ladrão de sonhos* (1995). (Disponível em: <http://leagueoffilms.com/2012/09/03/september-3rd-2012-la-cite-des-enfants-perdus-the-city-of-lost-children-1995/>, acesso em 05 mar. 2015.)

Fig. 4c: STEAMPUNK em quadrinhos. (Disponível em: http://dc.wikia.com/wiki/File:Batgirl_Vol_4_28_Steampunk_Variant.jpg, acesso em 05 mar. 2015.)

Apoiando-se na teoria de transmedialidade de Irina Rajewsky, Werner Wolf, professor da Universidade de Graz, Áustria, elabora seu próprio conceito, que vê o fenômeno como um tipo de intermedialidade extracomposicional,¹⁰¹ ou seja, resultante de relações ou comparações entre entidades semióticas midiaticamente diferentes:

Fenômenos transmediáticos são fenômenos não específicos a mídias individuais. Uma vez que aparecem em mais de uma mídia, apontam para similaridades palpáveis entre entidades semióticas heteromidiáticas. A transmedialidade está presente, por exemplo, no nível de elementos formais a-históricos e em modos de organizar complexos semióticos, como a repetição de motivos e a variação temática (ex. em música e literatura), a metalepsis (em ficção, filme, pinturas etc.) e a narratividade.¹⁰²

Wolf lembra ainda que a narratividade não está restrita às narrativas verbais, mas pode também estar ligada às óperas, filmes, balés, artes visuais etc.; e que certos traços históricos, presentes em várias mídias relacionadas a um determinado período, e certos temas arquetípicos podem também ser explicados pela transmedialidade.

Apesar de também mencionar a questão da multimodalidade em seus estudos, a visão de Lars Elleström sobre a transmedialidade difere da de Christy Dena, e por uma boa razão. Para o autor, enquanto a multimodalidade sempre caracteriza uma mídia por vez, a intermedialidade está apta a lidar com as diversas relações que podem existir entre mídias multimodais.¹⁰³ Especificamente, Elleström trata a transmedialidade como um dos possíveis fenômenos resultantes do processo de transmediação.¹⁰⁴ Os fenômenos transmediáticos “comparam traços, estruturas e formas de significação presentes em várias mídias qualificadas, dentro de um contexto histórico específico ou no cruzamento de limites históricos e sociais, onde ‘circulam’ sem estarem definitivamente ligados a

¹⁰¹ O outro tipo seria a transposição intersemiótica, em que ficaria claro que certo conteúdo ou aspecto formal foi transferido originalmente de uma mídia para outra.

¹⁰² “Transmedial phenomena are phenomena that are non-specific to individual media. Since they appear in more than one medium, they point to palpable similarities between heteromedial semiotic entities. Transmediality appears, for instance, on the level of ahistorical formal devices and ways of organizing semiotic complexes, such as repetition of motifs and thematic variation (e.g., in music and literature), metalepsis (in fiction, film, painting etc.), and narrativity.” (WOLF, 2005, p. 252-253.)

¹⁰³ LEHTONEN *apud* ELLESTRÖM, 2010, p. 40.

¹⁰⁴ Segundo Elleström, todos os produtos de mídias podem ser analisados a partir de uma perspectiva sincrônica, em termos de *combinação* e *integração*, e também a partir de uma perspectiva diacrônica, em termos de *mediação* e *transformação*. Nota-se que as perspectivas não são excludentes, ou seja, um mesmo produto de mídia pode ser examinado sincronicamente e diacronicamente. (ELLESTRÖM, 2013, p. 115. Grifos meus.)

uma ou a outra mídia”.¹⁰⁵ Observar esses fenômenos é, para o autor, mais interessante do que simplesmente determinar a direção transformacional e a relação específica entre duas mídias. Além da narrativa, uma ampla variedade de traços midiáticos são transmidiáticos no sentido de que podem ser transferidos entre mídias como, por exemplo, as noções de recepção e de interpretação.

A transmídiação é resultante da mediação de um conteúdo anteriormente midiado, ou seja, submetido a um processo de materialização por meio de uma mídia técnica. E pode envolver tanto produtos de mídias específicos quanto características de uma mídia qualificada. Por exemplo, um poema é midiado e, portanto, pode ser impresso em um livro; posteriormente, o mesmo poema é transmidiado, ao ser lido em voz alta por uma pessoa. Outro tipo de transmídiação bem conhecido é a adaptação de romances para o cinema. Nenhuma mídia pode ser plenamente transmidiada; as diferentes propriedades básicas de cada mídia qualificada ou de cada produto de mídia determinam os limites daquilo que pode ou não ser transmidiado. Possivelmente mídias que compartilham as mesmas modalidades podem ser mais facilmente transmidiadas.¹⁰⁶

No entanto, não são as modalidades que são transferidas de uma mídia a outra, mas as características midiáticas compostas. Trata-se, nas palavras de Elleström, de

características de produtos de mídias que são apreendidas e formadas quando uma mente estruturante e interpretante elabora sentido das configurações sensoriais midiadas; assim, apesar de desencadeadas pelo *input* material, características midiáticas compostas são, em última análise, entidades cognitivas.¹⁰⁷

Determinadas características são comuns a vários produtos de mídias e podem ser transferidas de uma mídia a outra, ou seja, são transmidiáticas:

Vários produtos de mídias compartilham as mesmas modalidades, mas cada produto de mídia individual possui um conjunto distinto de características midiáticas compostas criado pelo arranjo de todos os detalhes da expressão midiática completa, como foi apontado e construído pelo perceptor do produto de mídia (...) características midiáticas compostas podem também ser transmidiáticas até certo ponto, o que quer dizer que

¹⁰⁵ “(...) compare traits, structures and forms of meaning that are to be found in many qualified media, within a specific historical context or crossing historical and social boundaries, where they ‘circulate’ without being definitely linked to the one or the other medium.” (ELLESTRÖM, 2010, p. 35.)

¹⁰⁶ ELLESTRÖM, *Transfer of Media Characteristics Among Dissimilar Media*, p. 10-12.

¹⁰⁷ “(...) features of media products that are apprehended and formed when a structuring and interpreting mind makes sense of the mediated sensory configurations; thus, although triggered by material input, compound media characteristics are ultimately cognitive entities.” (ELLESTRÖM, 2014, p. 40)

podem satisfatoriamente ser transferidas através de vários tipos de mídias qualificadas.¹⁰⁸

A narração, por exemplo, como uma característica midiática composta, não deve ser associada exclusivamente à literatura e ao cinema, mas considerada um aspecto cognitivo fundamental para a comunicação, passível de navegar entre mídias. Entre as características midiáticas compostas ligadas à narrativa estão personagens, motivações, eventos, símbolos, temas etc. – elementos claramente transmidiáticos. Enredos, histórias e mundos ficcionais também podem ser transferidos através de mídias, como acontece no caso de franquias transmidiáticas.

O processo de transferência a que Elleström se refere pode variar, revelando-se em alguns casos mais forte ou fraco, mais completo ou incompleto: quanto mais características midiáticas compostas ele envolver, por exemplo, mais próximo o texto-alvo será do texto-fonte.¹⁰⁹ O sentido da transferência também pode variar: às vezes a transferência se dá de vários textos-fonte para um único texto-alvo. No caso das análises que serão desenvolvidas no âmbito deste trabalho, a “flecha” da transferência apontará de uma única mídia para várias outras mídias, em várias direções.¹¹⁰ Com base nos diagramas de Elleström, ilustro essa relação a seguir, onde M se refere à mídia (ou produto de mídia); C, às características midiáticas; e T, à transferência:

¹⁰⁸ “Many media products share modality modes, but each individual media product has a distinct set of compound media characteristics created by the arrangement of all details in the full medial expression, as discerned and construed by the media product’s perceiver (...) they may also be transmedial to a considerable degree, meaning that they can successfully be transferred among many kinds of qualified media.” (*Ibidem*, p. 12.)

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 17-18.

¹¹⁰ O caso de *Sherlock*, como veremos, é ligeiramente diferente: além do texto-fonte de Doyle, a adaptação da BBC recebeu influências de outras adaptações anteriores.

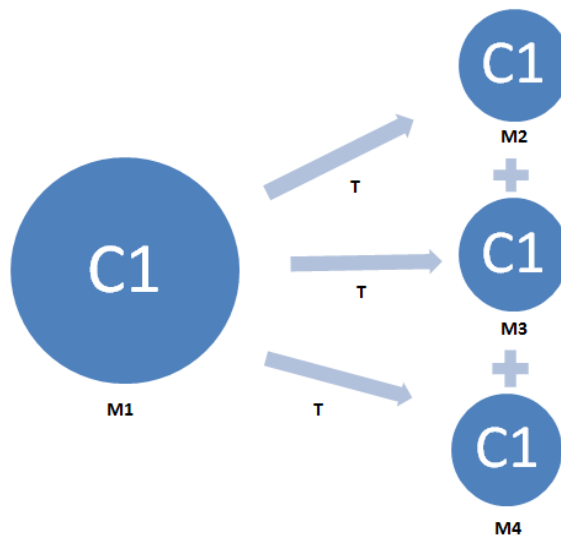


Fig. 5: Diagrama dos fenômenos transmidiáticos, com base em Elleström (Disponível em “Transfer of Media Characteristics Among Dissimilar Media”).

1.3 Franquia transmidiática ou projeto transmidiático

Como se pode ver, muitas vezes os termos e expressões que se referem ao fenômeno transmidiático não são empregados da mesma forma. O que é considerado uma narrativa transmídia para um é um projeto *branding* para outro, e muitas vezes é difícil (senão impossível) tentar separar a extensão da narrativa ou a criação de um mundo ficcional de uma simples estratégia de marketing que leva o consumidor de uma mídia a outra. Consequentemente, é tênue a linha que separa os estudos da narrativa dos estudos de mídias e dos de publicidade, o que pode explicar por que tantas áreas se apropriaram do fenômeno de tantas maneiras diferentes e por que é tão difícil propor avanços que sirvam para balizar estudos em todas elas.

Porém, antes de avançar na reflexão sobre esse e outros termos, é imprescindível esclarecer em que sentido “transmídia” e “transmidialidade” serão usados neste trabalho. É possível perceber que uma obra pode ser transmidiática (no sentido de Rajewsky, em que elementos podem ser observados em mais de uma mídia¹¹¹), mas não fazer parte de um projeto transmidiático. Assim, partirei de uma ideia um pouco mais específica de transmidialidade, que chamarei aqui de *projeto transmidiático* ou *franquia*

¹¹¹ O que também poderia ser chamado de crossmidiático, já que um elemento cruza as fronteiras de uma mídia e se manifesta em outras.

transmidiática e que considera um fenômeno em que várias mídias são projetadas e usadas para expressar uma narrativa e um mundo ficcional coerentes e coesos. Entendo que essa definição exclui manifestações que seriam, em um sentido mais amplo, consideradas transmidiáticas, como as *fan fictions*, as não-ficções, as campanhas publicitárias, os produtos licenciados etc. Entretanto, creio que essa opção é necessária por causa do grande número de produtos que uma perspectiva mais ampla implicaria agregar a este trabalho. Com uma análise que englobasse esses produtos, talvez fosse impossível tratar de maneira adequada e proveitosa todas as obras elencadas no corpus, resultando em prejuízo da abordagem comparativa aqui proposta. Além disso, considero que essa escolha, além de fornecer as principais bases para uma análise consistente com os principais objetivos deste trabalho, não deixará de contemplar os aspectos midiáticos, sociais, culturais e econômicos essenciais para uma interpretação correta da transmídia.

1.4 Diferenciando transmídia de outros fenômenos

Além da definição de transmídia, é necessário que tratemos das características que a distinguem de outros fenômenos midiáticos. Nesta seção veremos a diferença entre transmídia e franquia, intermídia, transficcionalidade, *branding* e adaptação.

1.4.1 Transmídia e franquia

A palavra “franquia” é derivada do termo em francês *franchir*, que significa libertar, emancipar. Era utilizada principalmente em um sentido político, designando o direito de cada um de buscar seus próprios interesses e de votar livremente. Em meados do século 20, o termo adquiriu um novo sentido, relacionado à criação de uma marca e ao estabelecimento de relações com empresários interessados em operar negócios locais utilizando a mesma marca, os franqueados. Foi apenas no final do século 20¹¹² que o termo passou a ser utilizado na indústria do entretenimento, normalmente sob um viés econômico, referindo-se a propriedades intelectuais que geram lucro durante um longo período de tempo em várias plataformas. Geralmente usa-se a expressão “franquia midiática” para distinguir esta última acepção das demais.

¹¹² Apesar de podermos traçar suas origens à primeira metade do século 20, foi com *Star Wars*, de George Lucas, que as franquias se popularizaram e adquiriram maior importância na indústria do entretenimento.

No contexto da indústria cinematográfica, franquia significa basicamente “um filme que gera fluxos de renda adicionais além dos que ganha com suas várias formas de distribuição nos cinema, em vídeo, e na televisão”.¹¹³ Ou seja, na prática, trata-se de filmes que lucram com produtos auxiliares ou adicionais como figuras de ação, vídeo games, canecas, camisetas etc. Para Henry Jenkins, trata-se de um “[e]mpenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais espalhados por diferentes sistemas de distribuição”.¹¹⁴

A noção de franquia midiática que atende a aspectos exclusivamente econômicos é recorrente, o que se justifica pela associação ao sentido original do termo. De fato, muitas vezes o lucro acaba por ser o objetivo principal da franquia em detrimento de uma visão mais artística, o que explica sua desvalorização como fenômeno artístico e cultural. Além disso, em uma franquia,

o atual sistema de produtos licenciados normalmente gera textos que são redundantes (que não permitem novos detalhes sobre personagens ou o desenvolvimento do enredo), insípidos (em que a nova mídia humildemente duplica as experiências já desenvolvidas na mídia antiga) ou cheios de contradições (que falham ao respeitar, de modo consistente, aquilo que o público espera em uma franquia).¹¹⁵

Esse sistema a que Jenkins se refere, típico das franquias midiáticas, frequentemente acaba entediando o fã, que vê a mesma história repetida em vários produtos, sem novas revelações sobre personagens ou experiências sobre o mundo ficcional. Para o autor, mais atraente seria uma franquia em que cada produto oferecesse novos níveis de informação, de modo a tornar a narrativa mais sofisticada e interessante aos fãs. Esse seria, segundo Jenkins, o principal ponto de divergência entre a franquia e a transmídia: a contribuição que cada mídia oferece à história como um todo.¹¹⁶ Enquanto as franquias se baseariam em reprodução e em redundância, com o propósito de espalhar

¹¹³ “(...) a movie that spawns additional revenue streams beyond what it earns from its various forms of distribution, primarily theatrical, video, and television.” (THOMPSON, 2007. p. 4.)

¹¹⁴ JENKINS, 2009a, p. 47.

¹¹⁵ “The current licensing system typically generates works that are redundant (allowing no new character background or plot development), watered down (asking the new media to slavishly duplicate experiences better achieved through the old), or riddled with sloppy contradictions (failing to respect the core consistency audiences expect within a franchise).” (JENKINS, 2003.)

¹¹⁶ *Matrix*, por exemplo, se diferencia das franquias tradicionais pela relevância das várias mídias envolvidas no processo. Como Christy Dena explica, “qualquer um pode implementar uma elaboração ou modificação de um pré- ou prototexto. A diferença, portanto, não é na relação estrutural em si, mas se cada composição tem a intenção de ser parte de um processo de elaboração de sentido.” (DENA, 2009, p. 108, 109)

uma determinada marca através de várias plataformas, a transmídia expandiria o mundo ficcional e ampliaria o escopo e o significado da história em cada uma das mídias.¹¹⁷ A transmídia, portanto, agregaria valor estético e artístico às franquias.

Para Robert Pratten, a franquia é composta pela conjunção de plataformas midiáticas e possui uma estrutura mínima que geralmente envolve uma frequência, um texto principal e uma sequência, especialmente no caso da franquia cinematográfica. A diferença nas relações entre as mídias em uma franquia tradicional e em uma franquia transmidiática¹¹⁸ é ilustrada por Pratten da seguinte maneira:

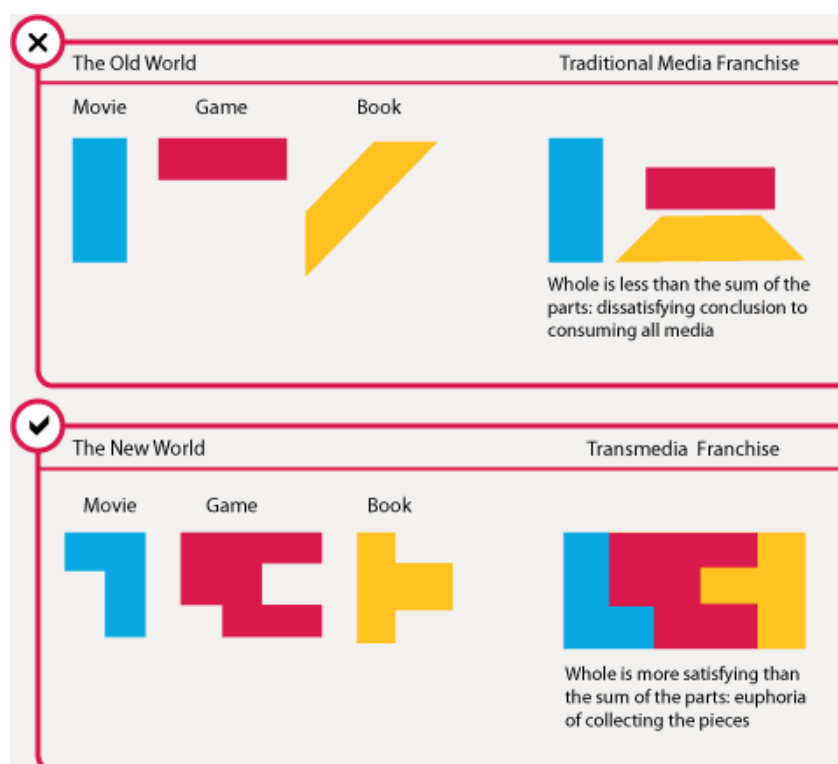


Fig. 6: Esquema ilustrativo de Robert Pratten. (Disponível em <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>, acesso em 16 mar. 2015.)

¹¹⁷ JENKINS, 2011.

¹¹⁸ É importante lembrar que a expressão “franquia transmidiática” não é redundante. Existem franquias que não utilizam técnicas transmidiáticas; mas todo projeto transmidiático se dá por meio de uma conjunção de várias mídias em uma franquia. Em oposição à “franquia transmidiática”, usaremos a expressão “franquia tradicional”. Enquanto muitos teóricos usam o termo “franquia” para se referir a qualquer aspecto que seja distribuído em diversos locais (vários websites, por exemplo), nesta tese trabalharei exclusivamente com casos que utilizam mídias distintas para narrar partes de uma única história. Isso exclui, por exemplo, uma franquia composta por uma série de filmes, uma vez que nesse caso somente uma mídia está envolvida (filme). Assim, o que interessa aqui são os fatores que se relacionam à disseminação de conteúdo através de mídias distintas: histórias que podem começar na televisão ou no cinema, passar pelas histórias em quadrinhos ou pelos vídeos e terminar nas redes sociais ou nos jogos digitais, por exemplo.

Para Derek Johnson, da University of Wisconsin-Madison, a distinção entre os dois fenômenos deve observar os tipos de mídias envolvidas. Apesar de muitas vezes estarem conectadas, a franquia é um fenômeno diferente da transmídia e pode ser estudada independentemente dela, já que várias franquias de grande sucesso se limitam a distribuir conteúdo em apenas uma mídia, como explica o autor:

Mesmo que Henry Jenkins (2006), em um exemplo potencialmente divergente, considere a propriedade intelectual da franquia de modo mais produtivo como um ambiente que propiciou novas formas de práticas narrativas e de colaboração cultural, a franquia midiática ainda é posicionada e compreendida em relação aos padrões mais amplos de convergência cultural e *transmedia storytelling*. No entanto, a franquia midiática é um fenômeno por si só, não confinado a considerações especificamente transmídia, como demonstram as séries *Law & Order* e *CSI*, que se tornaram conhecidas como franquias por sua multiplicação dentro da mídia individual da televisão.¹¹⁹

Aproximando-me de Johnson, acredito que seja possível diferenciar a *franquia tradicional* – aquela em que a história é contada em vários produtos pertencentes a uma mesma mídia – da *franquia transmidiática* – em que se utilizam diferentes tipos de mídias para contar a história. Assim, embora existam franquias que não usem práticas transmidiáticas, todo projeto transmidiático segue o modelo de distribuição de franquia. Tanto na franquia tradicional quanto na franquia transmidiática é possível que cada obra (em uma mesma mídia ou em mídias de diferentes tipos) ofereça uma expansão significativa da história ou do mundo ficcional.

1.4.2 Transmídia e intermídia

Assim como o conceito de “mídia” discutido anteriormente, o termo “intermídia” pode designar práticas diferentes de acordo com a área de estudos ou até mesmo com o teórico que o estuda. Cada olhar particular da prática intermídia influenciará a maneira como os fenômenos transmidiáticos podem ser compreendidos em relação a ela. Entretanto, parece unânime a ideia de que, enquanto na transmídia as

¹¹⁹ “Even as Henry Jenkins (2006), for one potentially divergent example, considers the franchised intellectual property more productively as a site where new forms of narrative practice and cultural collaboration have emerged, the media franchise is positioned and understood in relation to the larger patterns of convergence culture and transmedia storytelling. Nevertheless, media franchising is a phenomenon in its own right, not confined to specifically transmedia considerations, as properties like *Law & Order* and *CSI* have become understood as franchises for their multiplication within the single medium of television.” (JOHNSON, 2010, p. 5.)

mídias distintas permanecem distintas, nas práticas intermediáticas é possível haver uma combinação de mídias.

Aprofundando a ideia que apresentamos anteriormente, para Irina O. Rajewsky (2002) a intermedialidade estuda todos aqueles fenômenos que ocorrem entre mídias. Sob esse campo de estudos, distinguem-se três grandes categorias: a intramediática, a transmediática e a intermediática. A categoria *intramediática* abordaria aquelas situações em que haveria uma referência a uma mídia distinta ou a seu subsistema dentro da mesma mídia. Um exemplo seria uma referência de um filme a outro, seja para prestar homenagem, seja como uma paródia. A categoria *transmediática* trata da ocorrência de certo motivo, estética ou discurso através de diferentes mídias. Aí se encaixariam, por exemplo, os motivos góticos, *steampunk*, retrofuturistas, entre outros. Já a categoria *intermediática* analisa produtos de mídias de acordo com suas configurações midiáticas e qualidades intermediáticas específicas e pode ser dividida em três subcategorias: transposição de mídias, referência intermediática e combinação de mídias. Esta última designa a mistura de duas ou mais mídias ou formas de articulação e seria subdividida mais uma vez em multimídia, mídia mista e intermídia, partindo da mais para a menos facilmente separável. Portanto, dentro da subcategoria da combinação de mídias, a intermídia trataria daqueles produtos cujos aspectos musicais, verbais, visuais ou cinéticos fossem indissociáveis, como, por exemplo, a poesia visual, os caligramas e os ideogramas. Apesar de “intermídia” designar aqui um caso bastante específico dentro da intermedialidade e “transmídia”, um fenômeno mais genérico, em que o que é transposto se limita a um tema ou motivo, a ideia da separação de mídias – de que na transmídia as mídias permanecem distintas e na intermídia há uma fusão material – permanece válida.

Mais recentemente em algumas palestras e, sobretudo, em seu texto “Potential Potentials of Transmediality: The Media Blindness of (Classical) Narratology and its Implications for Transmedial Approaches”,¹²⁰ Rajewsky volta a atenção para o campo da transmedialidade, que vem sendo amplamente debatido, especialmente desde meados dos anos de 2000, muitas vezes com diferentes nomenclaturas como transmídiação, transmedialização, *transmedia storytelling* ou narratologia transmediática. Nesse texto, a autora busca entender como a transmedialidade e a intermedialidade se relacionam.

¹²⁰ RAJEWSKY, 2013; RAJEWSKY, 2015.

Para Rajewsky, a transmidialidade não é uma forma específica de intermidialidade; por intermidialidade entendem-se as relações *entre* [*between*] mídias, e por transmidialidade, as relações *que cruzam* [*across*] as mídias. A distinção também está na perspectiva de cada uma em relação a um determinado fenômeno midiático e, em certos casos, é produtivo¹²¹ analisar certas questões a partir de ambas as perspectivas. Uma abordagem transmidiática pode, por exemplo, auxiliar na compreensão das especificidades e diferenças de mídias e gêneros. Apesar de reconhecer os benefícios de uma análise baseada na transmidialidade, os exemplos que autora usa – os motivos bíblicos, a estética futurista e, na parte final do texto, o narrador (especialmente no contexto da narratologia transmidiática, em comparação à narratologia clássica) – revelam que seu conceito de transmidialidade não mudou muito desde 2002 e, portanto, não nos auxilia a compreender certos projetos transmidiáticos como os que analisaremos aqui.

Baseando-se na tipologia de Werner Wolf, Christy Dena sugere que, enquanto algumas obras são transmidiáticas por si só (caracterizando um fenômeno intracomposicional, em que a qualidade transmidiática está dentro de uma única obra, como em um ARG, que envolve vários aparatos), outras o são por causa das relações entre obras (designando um fenômeno intercomposicional, em que a qualidade transmidiática se dá através de várias obras, como em um mundo ficcional que se expressa através de um filme e um *video game*). Contudo, Dena afirma que os fenômenos transmidiáticos não podem ser compreendidos apenas por meio de uma relação estrutural, de convergência de qualidades midiáticas ou de tecnologias, pois aspectos estruturais não explicam totalmente por que este fenômeno é tão diferente. Ao contrário, a transmídia é mais uma convergência cultural, identificada pela coesão e pelo cânone de uma determinada história.¹²²

Apesar de não compartilhar da visão de Dena com relação ao ARG – prefiro vê-lo por si só como um produto intermidiático (ou plurimidiático) e não transmidiático –, concordo que seu trabalho (assim como este) vem tentar preencher uma lacuna importante nos estudos de intermidialidade, pois “atualmente teorias que reconhecem fenômenos intercomposicionais (como a de Genette) não reconhecem a prática

¹²¹ E muitas vezes também inevitável, já que “‘pensar’ em termos transmidiáticos pode também incluir estratégias e processos intermidiáticos” [*‘thinking’ in transmedial terms may include intermedial strategies and processes*] (RAJEWSKY, 2013, p. 24).

¹²² DENA, 2009, p. 97.

transmidiática; ao contrário, preocupam-se prioritariamente com as relações *entre composições de diferentes criadores*.”¹²³

1.4.3 Transmídia e transficcionalidade

O termo “transficcionalidade” refere-se às mudanças que podem ser observadas em um mundo ficcional qualquer e ganhou notoriedade principalmente depois dos textos de Lubomír Doležel (1998), Richard Saint-Gelais (2005) e Marie-Laure Ryan (2008). As relações entre as mídias não são examinadas a partir da tessitura, mas a partir da expansão de um determinado mundo ficcional que se espalha por várias mídias e das consequentes mudanças advindas desse processo. Essa abordagem revela uma maior ênfase nos mundos ficcionais, que acabam independentes do texto e se tornam “objetos da memória cultural ativa, evolutiva, e reciclável”.¹²⁴ Apesar de ter sua existência atrelada ao texto, o mundo ficcional vai além daquilo que é narrado nele, como se ganhasse vida própria nas mentes dos leitores, e se move através das mais variadas mídias.

Um dos tipos possíveis de relação na transficcionalidade, segundo Doležel, é a expansão que “estende o escopo do protomundo, preenchendo suas lacunas, construindo uma pré-história ou pós-história etc. O protomundo e o mundo sucessor são complementares. O protomundo é inserido em um novo co-texto, e a estrutura estabelecida é, assim, alterada.”¹²⁵ Por essa afirmação, pode-se entender que a transficcionalidade e a transmídia seriam fenômenos semelhantes. Porém, um olhar mais cuidadoso sobre o tema revela elementos que as distinguem.

Para Saint-Gelais, por exemplo, a transficcionalidade “cruza períodos históricos bem como limites entre literaturas nacionais ou gêneros literários, afeta a literatura bem como outras mídias (cinema, televisão, quadrinhos etc.) e penetra na literatura

¹²³ “(...) currently, theories which recognise intercompositional phenomena (such as Genette’s) do not recognise transmedia practice; instead they are predominantly concerned with relations between compositions by distinct creators.” (*Ibidem*, p. 109. Grifos da autora.) Ressalta-se, porém, que em raras ocasiões os vários produtos que compõem um projeto transmidiático podem pertencer a um único criador.

¹²⁴ “(...) objects of the active, evolving, and recycling cultural memory” (DOLEŽEL *apud* DENA, 2009, p. 116.)

¹²⁵ “Expansion extends the scope of the protoworld, by filling its gaps, constructing a prehistory or post history, and so on. The protoworld and the successor world are complementary. The protoworld is put into a new co-text, and the established structure is thus shifted.” (*Ibidem*, p. 117.)

convencional ou experimental bem como na cultura popular”.¹²⁶ Por essa definição, portanto, se classificariam como fenômenos transficcionais adaptações que mudam a história para outro contexto cultural, frequências e sequências, biografias de personagens, *reboots*, *fan fictions* etc. Além disso, observamos que não há uma obrigatoriedade de que a transficcionalidade se dê entre mídias distintas. Assim, ela coincide com a ideia de intertextualidade nesse aspecto, uma vez que é possível que ocorra entre dois romances, por exemplo.

Outro aspecto que a transficcionalidade trata de maneira diferente da transmídia é a coerência das histórias narradas. Na transficcionalidade, os textos podem compartilhar elementos de um mesmo mundo ficcional, mas há inconsistências na continuidade dos eventos que acontecem nesses mundos.¹²⁷ Isso quer dizer que, mesmo que certo autor ou grupo de autores possua a propriedade intelectual de uma marca, ao criar um novo texto a ela vinculado, ele acaba por expandi-la e modificá-la, criando incoerências e descontinuidades no mundo ficcional. Já na transmídia, é necessário que se observe a lógica do mundo ficcional e a continuidade da narrativa.

Esse aspecto faz com que o foco da transficcionalidade recaia não no “estudo de várias expressões (composições) de um mundo ficcional, mas em como a lógica construída em um texto anterior é alterada significativamente em outro texto”.¹²⁸ Apesar de se tratar de uma abordagem instigante, que muito tem a contribuir para uma melhor compreensão das franquias tradicionais, das produções de fãs e do mundo ficcional como construto mental e cultural, pouco serve para este trabalho, cuja ênfase não está nas mudanças, mas sim em como o mundo ficcional permanece coeso e a história, contígua, mesmo com a disseminação através de várias mídias.

¹²⁶ “Transfictionality crosses historical periods as well as boundaries between national literatures or literary genres, it affects literature as well as other media (film, television, comics etc.), and it penetrates mainstream or experimental literature as well as popular culture.” (SAINT-GELAIS *apud* DENA, 2009, p. 118.)

¹²⁷ Nesse caso, o que marcaria esses textos seria a preservação de uma estética única entre os produtos de mídias. Uma aparência visual consistente é necessária para que o público identifique esses produtos como pertencentes à mesma marca ou franquia.

¹²⁸ “(...) the study of various expressions (compositions) of a fictional world, but how the logic constructed in a previous text is significantly altered in another text.” (DENA, 2009, p. 119.)

1.4.4 Transmídia e *branding*

Especialmente nos últimos 15 anos, é inegável a posição de destaque que projetos transmidiáticos têm alcançado em termos de público e crítica. Claramente, existe um apelo financeiro no fenômeno, que atrai públicos de diferentes mídias e muitas vezes consolida uma legião de seguidores fiel a uma determinada marca ou franquia.¹²⁹ Seis outros motivos explicam a popularidade da transmídia, de acordo com Ryan: o jogo de marketing que cria com o objetivo de fazer consumir vários produtos; o prazer da experimentação, oferecendo ao público a oportunidade de usar os mais avançados aparelhos eletrônicos; a necessidade que temos de construir histórias colaborativamente e nos sentirmos parte de um grupo com interesses similares; um período de tempo customizável, em que o usuário escolhe quanto tempo vai gastar em cada mídia; a possibilidade de fazer downloads e acessar um determinado texto quando quiser e como quiser; e o retorno do investimento cognitivo, ou a possibilidade de construir um mundo mental e retornar a ele sempre que quiser.¹³⁰

Não é surpreendente, portanto, que a transmídia tenha se tornado, principalmente nas escolas de Comunicação e Marketing, sinônimo de *branding*. Voltado para o mundo dos negócios, o *branding* (ou gestão de marcas) envolve a criação e o gerenciamento de uma marca e sua divulgação por meio de ações de marketing, visando o seu fortalecimento junto ao público almejado. Uma das estratégias utilizadas é a promoção de uma marca em várias plataformas midiáticas, o que pode ser facilmente confundido com a prática transmidiática. Em seu blog, entretanto, Henry Jenkins esclarece que não se trata do mesmo fenômeno: “Então, algumas pessoas pensam que a transmídia é simplesmente uma forma de *branding*: eu prefiro argumentar que *branding* é uma das coisas que você pode fazer com a transmídia, mas quando eu falo sobre *transmedia storytelling*, esse não é o ponto central do meu interesse.”¹³¹ Em outras palavras, o

¹²⁹ O apelo financeiro na adaptação transmidiática, objeto de estudo desta tese, é maior ainda, já que àqueles da transmídia acrescentam-se os atrativos econômicos da adaptação. Um dos grandes atrativos da adaptação está relacionado, segundo Linda Hutcheon, à aparente “aposta segura” de desenvolver um mundo ficcional para um público já familiarizado com ele. (HUTCHEON, 2012, p. 87). Apesar da grande motivação econômica – comum aos produtos da cultura popular –, convém lembrar que a transmídia também é dotada de capacidade artística.

¹³⁰ RYAN, 2013, p. 384-385.

¹³¹ “So, there are some people who think that transmedia is simply a form of branding: I would rather argue that branding is one thing you can do with transmedia, but when I speak about transmedia storytelling, that is not the central focus of my interest.” (JENKINS, 2011.)

conceito de transmídia pode ser usado para a gestão de uma marca mas, nesse caso, não se deve falar em narrativa transmídia, pois não há uma narrativa sendo contada; há, sim, a propagação de conteúdo através várias mídias, mas esse conteúdo não é narrativo e por isso não possui, como falamos anteriormente, uma lógica de coerência e de continuidade.

Basta uma pesquisa na internet, porém, para percebermos que essa distinção não está devidamente esclarecida ou não é de amplo conhecimento. Principalmente em sites relacionados à área de marketing, é comum a confusão entre a narrativa transmídia ou a *transmedia storytelling* e os projetos multiplataformas de *branding*. O caso do comercial da rede de lojas Victoria's Secret durante o intervalo do campeonato de futebol americano, conhecido como Super Bowl, em 1999, é um exemplo recorrente disso. Na ocasião, o comercial anunciava o lançamento de sua nova coleção de lingerie “apenas na World Wide Web” e exclusivamente no site da empresa, o que aconteceria 72 horas após o final da partida.¹³² Trata-se daquilo que é descrito por Marc Ruppel como “sinal migratório” para uma outra mídia, uma “deixa” que “impele uma pessoa a agir, migrar ou atravessar para outra mídia ou local” para que possa obter mais informações.¹³³ Frequentemente o episódio é mencionado como um dos primeiros casos em que uma campanha publicitária utilizou a *transmedia storytelling*.

Outro exemplo comum envolve compreender as ações de marketing para promoção de um filme – como a divulgação, na internet, das fotos de gravação, trailers, DVDs com trilha sonora, entrevistas com os atores, produtos licenciados com a marca da franquia como roupas, bonecos, canecas etc. – como narrativa transmídia. Todas essas ações não colaboram para a expansão da narrativa de uma obra, mas acabam fomentando o interesse do público, que se vê envolvido em uma rede de publicidade semelhante – especialmente no caso do comercial da Victoria's Secret – ao *hyperlink*, em que uma frase (ou, de fato, um endereço na “World Wide Web”) em uma mídia indica uma ligação – nem sempre de continuidade ou de caráter narrativo – com outro produto ou outra mídia, um caminho que o consumidor deve seguir para saber mais sobre aquela marca.

¹³² VICTORIA'S Secret – Fashion Show, 1999.

¹³³ “(...) to act, to migrate or traverse to another medium or location.” (Apud DENA, 2009, p. 307.)

1.4.5 Transmídia e adaptação

A distinção entre transmídia e adaptação talvez seja a mais crucial para este trabalho. Isso porque geralmente percebem-se a adaptação e a transmídia como fenômenos opostos, senão rivais. Seguindo o pensamento de Dena, raramente estudos da adaptação – ou mesmo de intermedialidade – se voltam para franquias transmidiáticas e, quando isso acontece, trata-se somente de uma tentativa de delimitar teoricamente as fronteiras entre um e outro fenômeno. De fato, até o momento de escrita desta tese, desconheço a existência de textos que examinem casos em que a adaptação faça parte ou dê origem a um projeto transmidiático. O que se costuma perceber é que um dos fenômenos acaba negligenciado, como no caso em que uma obra ou franquia é estudada como adaptação de um texto anterior, mesmo que tenha um caráter transmidiático ou em que um projeto transmidiático seja analisado apenas por seu caráter transmidiático, independentemente de ser uma adaptação ou uma obra original.

Entre os teóricos que se preocupam em estabelecer as diferenças entre os dois fenômenos está Henry Jenkins. Em 2009, o autor trata desse assunto em seu blog:

Já que estamos fazendo distinções, precisamos distinguir entre adaptação, que reproduz a narrativa original com modificações mínimas para uma nova mídia e é essencialmente redundante em relação à obra original, e extensão, que expande nossa compreensão do original inserindo novos elementos na ficção. Obviamente, isso é uma questão de gradação – já que qualquer boa adaptação contribui com novas ideias para nossa compreensão da obra e produz adições ou omissões que remodelam a história de maneiras significativas.¹³⁴

Ou seja, para Jenkins, a adaptação simplesmente reconta em outra mídia uma história que já existe, enquanto a *transmedia storytelling* (tratada nesse trecho por “extensão”) expande e explica o mundo ficcional, acrescentando algo à história que está sendo contada ao mover o conteúdo de uma mídia para outra. Assim como Jenkins, Geoffrey Long, diretor técnico e pesquisador do Annenberg Innovation Lab na University of Southern California, também defende, em sua dissertação de mestrado, que a principal diferença entre a *transmedia storytelling* e a adaptação se sustenta sobre o princípio da expansão. Segundo Long, “[r]econtar uma história em tipos de mídias diferentes é

¹³⁴ “While we are making distinctions, we need to distinguish between adaptation, which reproduces the original narrative with minimum changes into a new medium and is essentially redundant to the original work, and extension, which expands our understanding of the original by introducing new elements into the fiction. Of course, this is a matter of degree – since any good adaptation contributes new insights into our understanding of the work and makes additions or omissions which reshape the story in significant ways.” (JENKINS, 2009c.)

adaptação, enquanto usar vários tipos de mídia para criar uma única história é *transmídiação*”.¹³⁵

Após questionamentos em relação aos limites dessa distinção que afirmavam que, por meio da adaptação, também é possível adquirir novas experiências de um determinado texto, Jenkins reelabora sua opinião sobre a função das adaptações:

Adaptações podem ser bastante literais ou profundamente transformativas. Qualquer adaptação representa uma interpretação da obra em questão e não simplesmente uma reprodução; assim, todas as adaptações contribuem, em maior ou menor grau, à gama de significados ligados a uma história. (...) Seria melhor pensar na adaptação e na extensão como partes de um contínuo em que ambos os polos são apenas possibilidades teóricas e a maior parte da ação ocorre em algum lugar entre eles.¹³⁶

Um dos que questionaram a abordagem de Jenkins sobre o assunto foi Christy Dena, que, diante da afirmação do primeiro de que adaptações seriam necessariamente repetitivas e redundantes e que não agregariam valor à experiência ou ao processo de construção de sentido da obra, responde que as repetições são necessárias, pois, “quando os mesmos elementos essenciais são expressos de outras maneiras, o público provavelmente não se sentirá enganado ou perdido”.¹³⁷ Além disso, afirma que a adaptação não acrescenta informação no sentido de expansão de uma história como acontece com a *transmedia storytelling*, mas certamente contribui para a rede intertextual daquela história específica.¹³⁸ Na esteira de Dena, percebo a mesma diferença entre um projeto transmidiático e um grupo de adaptações ao longo do tempo, como as incontáveis adaptações de motivos bíblicos, para usar os exemplos de Bordwell, Ryan e Rajewsky, ou ainda as várias adaptações das histórias de Shakespeare ou do famoso personagem Sherlock, de Sir Arthur Conan Doyle.

Ainda de acordo com Jenkins, o que diferenciaria a transmídia da adaptação seria a propagação, na primeira, de um enredo ou a distribuição de um único conteúdo através de várias plataformas midiáticas. Mas Dena argumenta que esse traço estrutural

¹³⁵ “[r]etelling a story in a different media type is *adaptation*, while using multiple media types to craft a single story is *transmediation*.” (LONG, 2007, p. 22. Itálicos do autor.)

¹³⁶ “Adaptations may be highly literal or deeply transformative. Any adaptation represents an interpretation of the work in question and not simply a reproduction, so all adaptations [*sic*] to some degree add to the range of meanings attached to a story. (...) It might be better to think of adaptation and extension as part of a continuum in which both poles are only theoretical possibilities and most of the action takes place somewhere in the middle.” (JENKINS, 2011.)

¹³⁷ “When the same essential elements are expressed in diverse ways, then audiences would not, conceivably, feel cheated or left out.” (DENA, 2009, p. 162.)

¹³⁸ *Ibidem*, p. 148.

resultou no fato de que vários pesquisadores e estudantes começaram a identificar todas as franquias, campanhas de marketing e qualquer fenômeno que envolvesse a transposição de mídias através dos tempos como *transmedia storytelling*.

O que foi diferente com *Matrix* em relação às franquias tradicionais tem a ver com o *status* das várias mídias envolvidas no projeto. E, claro, isso também está ligado à origem e intenção do esforço produtivo, ou seja, se um determinado produto foi criado de maneira calculada para fazer parte de um processo de construção de sentido, para integrar o cânone e contribuir para o desenvolvimento de uma narrativa coesa. Esses esforços são diferentes, por exemplo, do conteúdo que é criado por fãs sem a permissão ou mesmo o conhecimento dos criadores. Apesar de se relacionarem intertextualmente com a franquia transmidiática, chegando algumas vezes até mesmo a influenciar os rumos de uma determinada história, as produções de fãs não integram o cânone das franquias e, portanto, não podem ser consideradas parte da franquia transmidiática.¹³⁹ Em alguns casos, porém, é perfeitamente possível considerar a obra criada pelo fã uma adaptação.

Por outro lado, mesmo que uma empresa da indústria do entretenimento ou indivíduo possua a propriedade intelectual de determinada franquia, nem tudo o que for produzido com uma determinada marca fará parte de seu projeto transmidiático. Nesse sentido, compartilho com Dena a opinião de que “garantir que a narrativa é coesa e criada para fazer parte do cânone desde o princípio é um indicador mais confiável”¹⁴⁰ de uma franquia transmidiática do que o simples critério da expansão e, portanto, *reboots*, *fanvids*, *fan fictions* e outras produções de fãs, bem como produtos de *merchandising* (bonecos de ação, canecas, pôsteres, roupas), não integram a franquia transmidiática.

Percepção semelhante tem Elizabeth Evans, que afirma que as práticas transmidiáticas se distinguem de outros produtos culturais por possuírem

uma sensação mais forte de integração e coerência entre os elementos individuais. Essa sensação de integração é evidente por meio de três características da transmídia (...) narrativa, autoria e temporalidade. Essas três características podem aparecer em graus variados em diferentes textos transmidiáticos, mas sua presença combinada oferece os

¹³⁹ A menos que as criações de fãs sejam estimuladas e integradas ao projeto transmidiático, como veremos no caso de *Cheias de charme*.

¹⁴⁰ “making sure the narrative is cohesive and designed to be canon from the outset is a more reliable indicator (...)” (*Ibidem*, p. 123.)

meios fundamentais através dos quais textos se tornam transmidiáticos, em vez de funcionarem como marketing, *spin-offs* ou adaptações.¹⁴¹

Retomando brevemente as considerações de Lars Elleström discutidas na seção anterior, todos os produtos de mídias podem ser analisados no âmbito da intermedialidade a partir de uma perspectiva *sincrônica*, em termos de combinação e integração, e também a partir de uma perspectiva *diacrônica*, em termos de transferência e transformação. Há dois tipos de fenômenos diacrônicos: um resultante do processo de representação de mídia (que não se relaciona diretamente ao tema desta tese) e outro resultante do processo de transmídiação, da mediação de conteúdo que já fora anteriormente midiado (comunicado ou realizado através de uma mídia técnica). A transmídiação se dá pela passagem de características midiáticas compostas¹⁴² entre diferentes tipos de mídia e sempre envolve algum grau de transformação [*media transformation*]: nela, algo se perde, algo se mantém e algo se acrescenta. Ao que se pode perguntar: seria possível determinar um critério para conservação, acréscimo ou exclusão de características midiáticas no processo de transmídiação? Ou seja, existem características midiáticas mais ou menos transmidiáticas? Como bem aponta Elleström, essa questão já foi abordada anteriormente por outros teóricos, em especial por Brian McFarlane (1996), Thierry Groensteen (1998) e André Gaudreault e Philippe Marion (2004). Para ele, essa questão envolve tanto aspectos materiais, relacionados com as mídias técnicas, quanto aspectos mentais, que se relacionam à percepção e ao ato criativo humano das modalidades de mídia.¹⁴³ Por exemplo, o aparelho de televisão (mídia técnica) só pode mediar certas modalidades de mídia e em graus distintos. Um exemplo clássico em que há transformação é a transmídiação de romances para o cinema:

¹⁴¹ No original: “(...) a stronger sense of integration and coherence amongst the individual elements. This sense of integration is evident via three characteristics of the transmedia (...) narrative, authorship and temporality. These three characteristics may appear to varying degrees in different transmedia texts but their combined presence offers the key ways in which texts become transmedia, rather than function as marketing, spin-offs or adaptations.” (EVANS, 2011, p. 28) Para a autora, é a combinação de narrativa, autoria e temporalidade que distingue a transmídia como uma forma particular de produção cultural.

¹⁴² Por exemplo, duas canções são diferentes entre si porque suas características midiáticas compostas – ritmos, melodias, arranjos – diferem, bem como os sentimentos e pensamentos que elas suscitam. Certas características midiáticas compostas, no entanto, tendem a ser associadas a determinadas mídias qualificadas. (ELLESTRÖM, 2014, p. 40)

¹⁴³ *Ibidem*, p. 47-49.

Porque o livro e a tela do filme ou da televisão são mídias técnicas completamente diferentes, a transmediação de características compostas certamente envolve várias mudanças modais: o modo auditivo é acrescentado, a sequencialidade convencional de decodificar os signos simbólicos do romance (leitura) é transformado para a temporalidade material do filme (as configurações sensoriais que estão constantemente se transformando), o nível de iconicidade da superfície visual aumenta dramaticamente e assim por diante. Essa adição impõe grandes transformações. No entanto, aspectos vitais da forma narrativa podem sobreviver à transmediação da sequencialidade convencional para a temporalidade material, muitas características dos personagens do romance podem também ser expressas no filme porque a linguagem verbal e as representações visuais se sobrepõem significativamente com relação ao que elas são capazes de representar, e as microestruturas verbais são facilmente transmediadas do visual para o auditivo.¹⁴⁴

Assim, o conceito de adaptação que será adotado aqui é o mesmo de Lars Elleström, um tipo de transmediação, sujeito à transformação e à transferência de características midiáticas, ou “a transferência e transformação de forma e conteúdo entre todos os tipos de formas e mídias artísticas”.¹⁴⁵

E que tipos de características midiáticas são transferidos? Entre as várias características que frequentemente são transferidas através de mídias, Elleström aponta os enredos, as histórias e o mundo ficcional:

Enredos e histórias (...) são dois tipos de estruturas narrativas sequenciais que são transferidas entre mídias. Ademais, o mundo ficcional, que deve contar como forma e inclui um espaço virtual elaborado, deve ser, pelo menos parcialmente, transferido entre mídias distintas. Além disso, partes das narrativas, como relações entre personagens específicos ou outras figurações podem ser transferidas; claramente, relações entre entidades desse tipo são características formais narrativas.¹⁴⁶

¹⁴⁴ “Because the book and the cinema or television screen are entirely different technical media, the transmediation of compound characteristics certainly involves several modal changes: the auditory mode is added, the conventional sequentiality of decoding the symbolic signs of the novel (reading) is transformed to the material temporality of the movie (the constantly changing sensory configurations), the degree of iconicity of the visual surface is dramatically increased, and so forth. This addition forces severe transformations. Yet, vital aspects of the narrative form may survive the transmediation from conventional sequentiality to material temporality many of the features of the characters in the novel may also be expressed in the movie because verbal language and visual depictions significantly overlap with respect to what they are able to represent, and verbal micro structures are easy to transmediate from the visual to the auditory.” (*Ibidem*, p. 51.)

¹⁴⁵ “(...) the transfer and transformation of form and content between all kinds of art forms and media”. (*Idem*, 2013, p. 114.)

¹⁴⁶ “[P]lots and stories (...) are two types of narrative sequential structures that are transferred among media. Additionally the storyworld, which should count as form and includes an elaborate virtual space, may be at least partly transferred among different media. In addition, parts of narratives, such as relations among particular characters or other figurations, may be transferred; clearly, relations among entities of this type are formal narrative features.” (*Idem*, 2014, p. 44-45.)

Curiosamente, em estudos sobre franquias transmidiáticas, enredos, histórias e mundos ficcionais são as três características abordadas com maior frequência. Esses seriam elementos-chave na preservação da coesão da narrativa, que é espalhada pelas várias mídias que compõem a franquia. Apesar disso, Elleström não menciona o fenômeno transmidiático abertamente em nenhum de seus textos.¹⁴⁷ Entretanto, em dois momentos, ele parece refletir sobre algumas das dinâmicas presentes na transmídia: “A seta T [que indica o processo de transferência] então pode, às vezes, apontar em várias direções”; e “Várias mídias-fonte podem ser transformadas em uma mídia-alvo e uma e a mesma mídia-fonte pode ser transformada em várias mídias-alvo.”¹⁴⁸ Essa última hipótese, de uma mídia-fonte ser transformada em várias mídias-alvo, explica a maior parte dos casos de adaptação transmidiática, objeto deste estudo.

Apesar de Elleström não falar explicitamente da transmídia, podemos utilizar sua concepção de transmidiação para tratar não só da adaptação como também da prática transmidiática, uma vez que ambos os fenômenos tratam da transferência de características midiáticas entre mídias distintas.¹⁴⁹ Neste aspecto, pode-se dizer que o esquema que ele elabora cumpre com os objetivos propostos em seu livro, que são: oferecer um “modelo conceitual que facilite a análise da transferência de características midiáticas” e, mais importante, “unificar várias áreas de estudo que foram indevidamente separadas dentro de um campo mais abrangente de pesquisa de transformação de mídias”.¹⁵⁰ Assim, entendo que o modelo do autor é de vital importância para esta pesquisa, pois consegue fazer uma “ponte” entre os dois fenômenos em questão.

¹⁴⁷ Com exceção de breves trechos em que fala sobre Marie-Laure Ryan e a narratologia transmidiática, mas não da franquia transmidiática.

¹⁴⁸ “The T arrow thus sometimes points in many directions.” (ELLESTRÖM, *Transfer of Media Characteristics Among Dissimilar Media*, p. 18); “Several source media may be transformed into one target medium and one and the same source medium may be transformed into several target media.” (*Idem*, *Adaptation and Intermediality*, p. 16.)

¹⁴⁹ Essa também é a opinião de Jens Eder, para quem adaptações e narrativa transmídia são tipos de prática transmidiáticas: “E, além da adaptação, há outras práticas e produtos transmidiáticos que não se referem necessariamente às obras originais ou contêm elementos centrais delas, por exemplo, plágio ou narrativa transmídia.” [*And besides adaptation, there are further transmedial practices and products that do not necessarily refer to works of origin or contain central elements of them, e.g. in plagiarism or transmedia storytelling.*] (EDER, 2015. p. 5)

¹⁵⁰ “a conceptual model that facilitates a [*sic*] analysis of transfers of media characteristics”; “to fuse a number of study areas that have been unduly separated into one overarching field of media transformation research.” (ELLESTRÖM, 2014, p. 1.)

Mas, se em ambos os fenômenos há a transferência de características midiáticas entre mídias distintas e, principalmente, de características da narrativa como enredos, histórias e mundo ficcionais, o que diferenciaria a adaptação da transmídia? Talvez a resposta esteja na questão da sincronicidade e da diacronicidade. Enquanto as relações intermediáticas na adaptação pertencem a uma perspectiva diacrônica, em que há uma lacuna temporal de criação ou de recepção entre um e outro produto de mídia – o texto-fonte e o texto-alvo –, na transmídia, os dois aspectos devem ser considerados conjuntamente. Ou seja, além da diacronicidade das mídias envolvidas no projeto – uma vez que os vários produtos de mídias da franquia não são distribuídos nem recebidos simultaneamente –, deve-se considerar igualmente a sincronicidade das relações na transmídia, uma vez que a nossa compreensão total do fenômeno se dá somente na coexistência de vários produtos de mídias que formam uma história coesa.

Até este momento tratei do fenômeno da adaptação de forma geral. Mesmo sendo uma prática bastante conhecida, cabe mencionar que a definição de adaptação é controversa. Nos três estudos de caso selecionados, poderíamos considerar a adaptação não no sentido de uma transposição de uma obra completa e totalmente preexistente, mas de uma transposição de um roteiro, um texto “em aberto”, que já é escrito para ser transmidiado (conforme termo de Elleström). Em *Watchmen*, o roteiro do filme; em *Cheias de charme*, o roteiro da novela; e em *Sherlock*, o roteiro da série de TV. Embora não seja esse o caso deste trabalho – não examinarei as adaptações a partir de seus respectivos roteiros –, é importante expor os múltiplos olhares sobre o que se chama popularmente de “adaptação”.

Ao que se percebe, vários trabalhos na área de intermedialidade que trataram de adaptações de roteiros foram inicialmente (e talvez ainda sejam) considerados provocativos no sentido de questionarem os limites que se julgavam bem-definidos das mídias individuais, propondo uma visão ampliada da adaptação, que pode ter como uma de suas modalidades a adaptação *in praesentia*, como é o caso dos roteiros, conforme postula Thierry Groensteen:

A adaptação de uma obra literária em outra mídia não implica necessariamente que o texto original (escrito) seja de qualquer maneira alterado. O texto pode ser de fato lido, cantado ou reproduzido *in extenso*; a transmediatização consiste, portanto, em acrescentar os elementos sonoros e/ou visuais. Nesse caso, a adaptação se aproxima de um processo antigo e bem conhecido, que é o da ilustração. Uma vez que o texto está

integralmente conservado, pode-se falar de adaptação *in praesentia*, a O1 se encontra citada no interior da O2.¹⁵¹

Para Lars Elleström,¹⁵² adaptação é o termo geral usado para a transmediação de produtos de mídias, sendo que a adaptação arquetípica é a transmediação de romances para o cinema. No entanto, a adaptação não denota exclusivamente este tipo de transferência. Os produtos de mídias transmediados podem pertencer a vários tipos de mídias qualificadas, mas também a submídias, as quais muitas vezes existem especialmente para serem transmediadas, como é o caso do *libretto* de uma ópera, que raramente é estudado como uma mídia por si só. O mesmo se dá com partituras musicais, que raramente são estudadas a não ser em sua forma transmediada, como música; e com peças teatrais, que normalmente são objeto de estudo somente em sua performance no palco. Condição semelhante vivem os roteiros, que são transmediados ao serem transformados em filmes, séries e novelas, mas que, juntamente com transmediações de textos escritos, visuais ou verbais para textos orais, auditivos e verbais, raramente são estudados como adaptações, apesar da existência de vários textos na área que defendem a ampliação do escopo da adaptação por meio da inclusão desse tipo de mídia.

Em “Adaptation and Intermediality”, Elleström declara que um dos mitos a serem combatidos é o de que a adaptação é um processo de transferência de características midiáticas entre mídias que são independentes e apreciadas como obras completas. Para o autor, na concepção do fenômeno, é preciso incluir as mídias que auxiliam na produção midiática que, por “existirem para serem transmediadas e por possuírem qualidades que as tornam menos aptas a serem apreciadas por não especialistas, não são tratadas como fontes midiáticas para a adaptação”.¹⁵³ E, em seu recente livro *Media Transformation*, o autor reivindica mais atenção para o papel das

¹⁵¹ “L’adaptation d’un oeuvre littéraire dans une autre média n’implique pas nécessairement que Le texte original (l’écrit) soit en quelque façon altéré. Le texte peut en effet être lu, chanté ou reproduit *in extenso*, la transmédiatisation consistant alors en l’ajout d’éléments sonores et/ou visuels. En ce cas, l’adaptation se rapproche d’un processus ancien et bien connu, qui est celui de l’illustration. Lorsque le texte est intégralement conservé, on peut parler d’adaptation *in praesentia*, OE1 se trouvant citée à l’intérieur de OE2.” [OE1 e OE2 equivalem respectivamente a obra 1 e obra 2, ou seja, texto-fonte e texto-alvo.] (GROENSTEEN, 1998, p. 276-277.)

¹⁵² ELLESTRÖM, 2013, p. 128-129.

¹⁵³ “(...) designed to be transmediated and having qualities that make them less fit to be appreciated by non-specialists, are not treated as source media for adaptation.” (ELLESTRÖM, *Adaptation and Intermediality*, p. 10)

submídias em estudos de adaptação e afirma categoricamente: “O termo geral para a transmediação de produtos de mídias para outros produtos de mídias, que normalmente exclui a transmediação de *libretti*, partituras musicais, roteiros e outros, é adaptação.”¹⁵⁴

Em *Shakespeare and the Problem of Adaptation* (2009), Margaret Kidnie observa o caso da performance de peças teatrais e defende que “uma produção teatral pode ser considerada uma adaptação, pois o simples fato de transportar o texto escrito para a atmosfera dos palcos implica uma série de considerações adaptativas em termos de tempo e espaço que um diretor deverá considerar durante a elaboração do espetáculo.”¹⁵⁵ Já para o teórico de Estudos Cinematográficos Dudley Andrew, a origem de traduções intersemióticas pode estar tanto em um sentimento ou ideia (a forma primordial de adaptação) como em um texto verbal ou puramente visual.¹⁵⁶

Finalmente, em relação à intensa discussão suscitada especialmente pelas adaptações cinematográficas, Claus Clüver¹⁵⁷ admite que é possível argumentar que o enredo, os personagens e o diálogo que fazem parte do roteiro não são os mesmos após serem representados e filmados. Segundo ele, esses casos de transposição aparentemente desempenham funções diferentes, pois envolvem transformações bem mais radicais do que a representação de traços cruciais de um texto em uma mídia diferente, mas são casos que qualquer abordagem crítica deveria considerar.

¹⁵⁴ “The general term for transmediation of media products to other media products, normally excluding transmediation of libretti, scores, scripts, and so forth, is adaptation.” (*Ibidem*, p. 26.)

¹⁵⁵ *Apud* VIEIRA, 2012, p. 80. Curiosamente, é comum examinarmos o texto de Shakespeare por si só, esquecendo-nos de que se trata de um texto que foi criado para ser encenado, de maneira semelhante a um roteiro.

¹⁵⁶ ANDREW *apud* DINIZ, 2001, p. 11.

¹⁵⁷ CLÜVER, 2008, p. 17.

As dinâmicas da transmídia e da adaptação transmidiática

A adaptação funciona deste modo: quase tudo no filme está no livro de alguma forma. Mas é como se o baralho tivesse sido completamente embaralhado novamente e a algumas das cartas tivessem sido atribuídos valores diferentes, alguns dos quatro se tornaram valetes e alguns dos valetes se tornaram dois.

Walter Kirn

Um objetivo da interpretação sempre foi fazer coincidir o mundo o leitor com o do escritor.

Dudley Andrew, *Concepts in Film Theory*

Neste capítulo trataremos da adaptação transmidiática: seus principais mecanismos, assuntos relativos à produção e recepção e métodos de análise e de avaliação. Para isso, é impossível não distinguir entre aspectos que tratam do conteúdo – aquilo que é representado, por exemplo, histórias, mundos, eventos, personagens, objetos, cenários – e da forma – modos através dos quais o conteúdo é representado, como as diferentes mídias utilizadas. Cada seção tentará responder questões sobre as características e elementos fundamentais da adaptação transmidiática, a saber: Como a adaptação transmidiática conta histórias? Quem a produz? Quem a consome? Que tipos de (ou partes da) história ela conta? Como funciona o modo de distribuição de cada elemento que compõe o projeto transmidiático? Quanta participação é permitida e como é controlada?

2.1 Como a adaptação transmidiática conta histórias?

A construção de narrativas é uma das formas mais básicas de comunicação humana. Desde as narrativas orais, as histórias da fundação, as figuras desenhadas nas paredes das cavernas, os causos recontados ao pé da fogueira, os épicos e as tragédias, as narrativas religiosas e os dramas shakespearianos, o ato de contar histórias está intimamente ligado à busca de uma maior compreensão do mundo que nos rodeia. A adição do efeito de causalidade, elemento essencial de uma narrativa, é um traço

inerentemente humano, uma tentativa de organizar, de modo coerente, e de interpretar um pensamento ou discurso.

Muitos teóricos da narrativa como Vladimir Propp (2008) buscaram sistematizar os tipos de narrativa, dizendo haver um número limitado de enredos ou temas possíveis que refletiriam os desejos básicos humanos, e tentaram compreender como esses temas se combinariam em uma história. Para Joseph Campbell (1997), várias histórias mundialmente conhecidas relatam a jornada do herói, que sai de sua comunidade para enfrentar desafios e, vitorioso, retorna a seu local de origem para compartilhar as recompensas obtidas. De fato, é possível identificar em várias histórias, antigas e modernas, as categorias de enredo propostas por Propp ou o “monomito” de Campbell. Assim, se existe um padrão de fórmulas de temas narrativos que é constantemente repetido, o que nos atrai tanto no ato de contar e de ouvir/ler/ver/interagir com histórias? A resposta pode estar tanto nos diferentes detalhes criados por um autor, que imprime na história seus sentimentos, suas percepções e sua interpretação própria de mundo, quanto nas possibilidades que cada meio de expressão oferece para recontar uma mesma história.

Cada meio, ou mídia, possui um mecanismo e planos de expressão próprios, uma maneira de criar verdade, de suscitar e satisfazer desejos e de entreter. Assim, não apenas os contos da tradição oral, as histórias bíblicas, os romances e as peças de teatro, mas também os filmes, os programas de televisão, as histórias em quadrinhos, os jogos digitais, de RPG, os mais diversos formatos midiáticos digitais etc., todos possuem diferentes maneiras de contar histórias e também, independentemente da mídia utilizada, todos podem contar histórias mais ou menos interessantes ou comoventes.¹⁵⁸

Em *Hamlet no holodeck*, Janet Murray fala sobre o uso das tecnologias para explorar e contar histórias de uma nova maneira. Com as recentes tecnologias, podemos rearranjar histórias, gerando novas variedades de entretenimentos narrativos. Entre os

¹⁵⁸ A capacidade de contar histórias inerente a cada mídia é algo em constante evolução. Um exemplo são os jogos de vídeo game, que passaram por um progresso técnico significativo, não limitado à qualidade gráfica. Observa-se uma evolução a partir de jogos quase que totalmente mecânicos, de repetição, sem uma história – como os de pingue-pongue, Tetris, jogo da velha –, para jogos com uma narrativa coerente e complexa e personagens multifacetados – como, por exemplo, *L.A. Noir* (2011), *Max Payne* (2012) e *Tomb Raider* (2013), entre vários outros. Ultimamente, há uma enorme semelhança da narrativa do jogo à narrativa fílmica, reforçada pelo uso de *cutscenes*, sequências em que jogador passa a ter pouco ou nenhum controle sobre o personagem e que revelam novas informações sobre o enredo ou sobre os personagens.

efeitos dos novos ambientes eletrônicos estão o desenvolvimento de formas de narrativas mais colaborativas, em que todos podem ser contadores de histórias, e a criação de universos narrativos cada vez mais complexos. Curiosamente, essas alterações nos formatos narrativos em ambientes digitais provocam efeitos em formatos mais tradicionais, como romances, peças de teatro, novelas e filmes, que passam, por exemplo, a oferecer narrativas menos lineares, mais fragmentadas e mais participativas.

Uma das mudanças apontadas é a proliferação daquilo que a autora chama de histórias multiformes, nas quais “múltiplas versões podem ser geradas a partir da mesma representação fundamental” e que “frequentemente refletem pontos de vista diferentes sobre um mesmo acontecimento”.¹⁵⁹ Além disso, a narrativa multiforme “procura dar uma existência simultânea às possibilidades, permitindo-nos ter em mente, ao mesmo tempo, múltiplas e contraditórias alternativas”.¹⁶⁰ Isso acontece com bastante frequência nas histórias em quadrinhos, que exploram universos alternativos nos quais seus famosos super-heróis seguem por caminhos diferentes daqueles amplamente conhecidos como sua história verdadeira ou original.

Outra mudança apontada por Murray deriva da infinita capacidade que o computador nos oferece de acesso e de arquivo de informações, muitas vezes necessária para abrigar as múltiplas perspectivas da narrativa contemporânea:

Computadores são o meio de maior capacidade jamais inventado, prometendo recursos infinitos. (...) A capacidade enciclopédica do computador e a expectativa enciclopédica por ele gerada fazem dele um meio instigante para a arte narrativa. A capacidade de representar enormes quantidades de informação em formato digital traduz-se no potencial artístico de oferecer uma riqueza de detalhes, de representar o mundo tanto de modo abrangente quanto particular. (...) Ela oferece aos escritores a oportunidade de contar histórias a partir de múltiplas perspectivas privilegiadas, e de brindar o público com narrativas entrecruzadas que formam uma rede densa e de grande extensão.¹⁶¹

Esse ambiente enciclopédico oferece as condições necessárias para a “imersão” do indivíduo na narrativa, a fim de tentar buscar todas as informações disponíveis sobre aquela história. E, quanto mais imerso nesse universo narrativo, mais participativo se deseja ser dentro dele. O ambiente eletrônico oferece espaço para participações individuais e coletivas, que podem ser ou não restringidas pelos criadores da narrativa.

¹⁵⁹ MURRAY, 2003, p. 51.

¹⁶⁰ *Ibidem.*

¹⁶¹ *Ibidem*, p. 88-89.

Entretanto, essa mesma característica enciclopédica, tão particular da tecnologia digital, também pode revelar um grande problema. Tanta informação dispersa em rede pode acabar confundindo o público ou ainda saturando-o com informações em excesso. Além disso, nem toda narrativa possui uma estrutura que exige um universo enciclopédico de detalhes sobre o enredo, sobre os personagens e o mundo ficcional.

Para descrever o novo ambiente narrativo contemporâneo, Murray utiliza a metáfora do caleidoscópio de Marshall McLuhan: ao contrário, por exemplo, da estrutura linear do livro impresso, os atuais meios de comunicação se parecem mais com mosaicos. Isso se reflete na visão de mundo que passamos a ter, não mais atrelada a um só ponto de vista. Apesar disso, “retemos o desejo humano fundamental de fixar a realidade sobre uma tela apenas, de expressar tudo o que vemos de modo integrado e simétrico”.¹⁶² A solução para satisfazer a esse desejo humano, segundo a autora, seria a tela caleidoscópica do computador, capaz de apreender o mundo sob várias perspectivas.

Neste aspecto, creio que os últimos anos têm mostrado um panorama ligeiramente diferente. Uma vez que não apenas o computador, mas muitas outras mídias têm exibido qualidades caleidoscópicas, a realidade não se encontra mais fixada em um só lugar; ela deixa de pertencer a uma tela apenas para pertencer a várias ao mesmo tempo. Ainda assim, o desejo humano fundamental, de ver tudo de modo integrado e coerente, permanece o mesmo. É nesse sentido que a transmídia, ao capturar as perspectivas disponíveis em múltiplas telas e uni-las em uma narrativa coesa e coerente, capaz de satisfazer às ambições humanas, vem colaborar para a construção de uma visão de mundo ampliada.

Ao fazer uso das mais diferentes mídias, as adaptações contemporâneas também sofrem um impacto direto dessas novas maneiras de contar histórias. Estimuladas pelas novas possibilidades que a tecnologia oferece e pressionadas por um público que anseia por mais informação, controle e participação em um determinado conteúdo, as adaptações hoje precisam atentar para questões que vão além do quão fiel ao texto-fonte a transposição deve se manter. Essa mudança de perspectiva já foi identificada há algum tempo nos estudos da adaptação:

¹⁶² *Ibidem*, p. 159.

Convergência digital (Jenkins, 2006), computação ubíqua (Negroponte, 1996) e o desenvolvimento da cultura participativa (Nicklas e Voigts, 2013) têm sido importantes fatores na recente reconfiguração dos estudos da adaptação, com uma tensão se desenvolvendo entre as tradições da análise textual detalhada de um lado, e o parâmetro mais amplo dos estudos culturais, de outro (Carroll, 2009; Murray 2013).¹⁶³

Assim, ao invés de pensarmos a adaptação como um processo linear e unidirecional, em que uma história é transposta em sua totalidade para uma outra mídia, observamos uma tendência a que certos elementos do enredo, que são essenciais para que a história seja reconhecida como uma adaptação, sejam representados em diferentes mídias.¹⁶⁴ Isso aproxima a adaptação da prática transmidiática, cuja característica fundamental é o uso de várias mídias distintas para contar partes de uma história.

Na transmídia, a compreensão da narrativa se dá no cruzamento de várias mídias, em um sistema de rede inter e multitextual que gerará uma experiência interpretativa ampliada e complexa. Esta é, aliás, uma das características preponderantes do fenômeno transmidiático, como também reconhece Li Xiaochang:

Talvez uma das maiores possibilidades de histórias transmidiáticas seja que elas operam não como uma coleção de textos, mas como um intertexto, um texto que é produzido na interação entre múltiplos textos. Isso é parte do que diferenciam as transmídias, mídias que se movimentam cruzando formas e plataformas ou se colocando entre elas, de tramas multimidiáticas estáticas. A transmídia não se ocupa apenas de múltiplas histórias ou versões, mas de criar um rico espaço intermediário, um arquivo do sentido compartilhado entre diferentes partes da história.¹⁶⁵

Assim, no meu entendimento, a ideia de uma leitura intertextual é válida tanto para as adaptações quanto para a transmídia. Ambos os fenômenos são capazes de

¹⁶³ “Digital convergence (Jenkins, 2006), ubiquitous computing (Negroponte, 1996), and the development of participatory culture (Nicklas and Voigts, 2013) have been important factors in the recent reconfiguration of adaptation studies, with a tension developing between the traditions of detailed textual analysis on the one hand, and the broader framework of cultural studies on the other (Carroll, 2009; Murray 2013).” (HASSLER-FOREST; NICKLAS, 2015, p. 2.)

¹⁶⁴ Essa mudança de paradigma, como lembra Dena, causa também uma ruptura na hierarquia das mídias: de um modelo em que histórias em quadrinhos e jogos digitais eram considerados mídias inferiores, destinados a reproduzir cópias de um “original” mais apropriado ao gosto popular, para um modelo em que essas mídias representam formas distintas – porém similares em importância – de expressão de uma história. (DENA, 2009, p. 162.)

¹⁶⁵ No original: “Perhaps then one of the deep affordances of transmedia stories is that they operate just not as a collection of texts, but as an intertext, a text that is produced within the interaction between multiple texts. This is part of what differentiates transmedia, media that moves across and between forms and platforms, from static multimedia nodes [sic]. Transmedia isn’t just about multiple stories or versions, but about creating a rich in-between space, an archive of shared meaning in-between different parts of the story.” (XIAOCHANG, 2009.)

promover uma leitura relacional que envolve vários textos, ou, conforme qualifica Philippe Lejeune, uma leitura palimpséstica.¹⁶⁶ Essa possibilidade de criar leituras relacionais reforça ainda mais os laços entre os dois fenômenos aqui estudados.

2.2 Quem produz a adaptação transmidiática?

Além das questões pertinentes ao texto, os processos de globalização e de convergência de mídias que têm transformado o panorama das produções culturais contemporâneas promovem a necessidade de atentar para a experiência que a audiência terá, para o modo como explorará o material, para o tipo de audiência (entre outros aspectos, se local ou global), para o tipo de tecnologia que estará disponível, para o ritmo que a experiência terá e, finalmente, para a possibilidade do uso de mais de uma plataforma na transposição de conteúdo.

Em termos práticos, isso significa que provavelmente será necessária uma equipe maior de produtores e autores, agentes literários (ou multimidiáticos) com habilidade de negociação diferenciada e contratos que contemplem aspectos legais e comerciais em várias plataformas. Em seu livro, Simone Murray, professora do Programa de Comunicação e Estudos de Mídia da Monash University, na Austrália, explora com detalhes essas mudanças ao tratar das adaptações contemporâneas pelo prisma da indústria da adaptação. Afastando-se de uma abordagem centrada na análise do texto em favor de uma apreciação sociológica da adaptação calcada em Pierre Bordieu, Murray enfatiza aspectos econômicos da indústria cultural, suas formas, processos e audiências, bem como as estruturas da indústria do entretenimento, os agentes e as políticas regulatórias de direitos autorais. A partir dessa concepção de adaptação como um processo industrial, econômico e sociológico, a autora investiga, por exemplo, como as várias questões legais e comerciais que envolvem a adaptação influenciam o número e as características das adaptações em circulação.

Um ponto defendido por Murray é que a publicação de um livro hoje em dia já possui um caráter multimercadológico, que prevê adaptações, diferentes edições e formatos daquele texto. Muitos contratos de publicação já contemplam traduções, versões em e-book, audiobooks, direitos de representação ou adaptação (filmes, séries de televisão, teatro, rádio, romancizações, jogos digitais, romances gráficos, animações

¹⁶⁶ DENA, 2009, p. 255.

etc.), versões resumidas, antologias, sequências, prequências e *spin offs*. Pode-se assim também dizer da autoria que, no século 21, não se restringe mais a uma só mídia, muito menos à mídia impressa. Particularmente comum é a escrita de um romance que visa à adaptação para o cinema, algo desejado e muitas vezes já planejado desde as primeiras fases de produção de um livro: um autor escreve simultaneamente um livro e um roteiro ou, ainda, escreve um livro com características de roteiro.¹⁶⁷

Mais uma vez, esse aspecto aproxima a adaptação da dinâmica da franquia transmidiática. Falando especificamente dos projetos que envolvem o cinema, por exemplo, pode-se dizer que a transmídia afeta o cineasta na medida em que ele agora se vê munido não apenas de um roteiro, mas também de eventos que se espalham por filmes, websites, aparelhos móveis, *Twitter*, jogos, *YouTube* etc., e que muitas vezes são pensados antes mesmo do início da produção do filme.

Antes de tratar do processo de produção, cabe distinguir entre os possíveis tipos de produtores de franquias transmidiáticas, para o que recorreremos à divisão proposta por Jens Eder, Professor de Mídia e Comunicação da Universidade de Mannheim: a. produções de grandes corporações; b. produções comerciais independentes de empresas menores ou semiprofissionais; c. produções estatais e públicas não comerciais; d. produções não comerciais por amadores, instituições culturais e ONGs.¹⁶⁸ Nesta pesquisa, serão analisados projetos pertencentes apenas à primeira categoria, produzidos por grandes empresas da indústria do entretenimento: a BBC, a Warner Bros. e a Rede Globo, pelo maior número de mídias que esse tipo de produção geralmente utiliza, o que enriquece a análise aqui proposta.

De acordo com Robert Pratten, ao criar narrativas transmidiáticas, as empresas devem, em geral, considerar três elementos: a importância que a narrativa (personagens, enredo, eventos), a participação (contribuição do público) e a mecânica dos jogos (ter ou alcançar um objetivo, estimular a passagem de uma mídia a outra através de recompensas) terão na experiência que se quer oferecer ao público. Nem todos os projetos usam esses três elementos ao mesmo tempo, mas é comum que pelo menos dois deles estejam presentes.¹⁶⁹ Além disso, há algumas questões que devem ser pensadas de antemão em cada uma das etapas de criação que Pratten descreve: a

¹⁶⁷ MURRAY, 2012, p. 37-42.

¹⁶⁸ EDER, 2015, p. 15.

¹⁶⁹ PRATTEN, 2011, p. 6-7.

definição do projeto, o desenvolvimento, o design, a distribuição e o encerramento, conforme diagrama de fluxo de trabalho (Fig. 7).

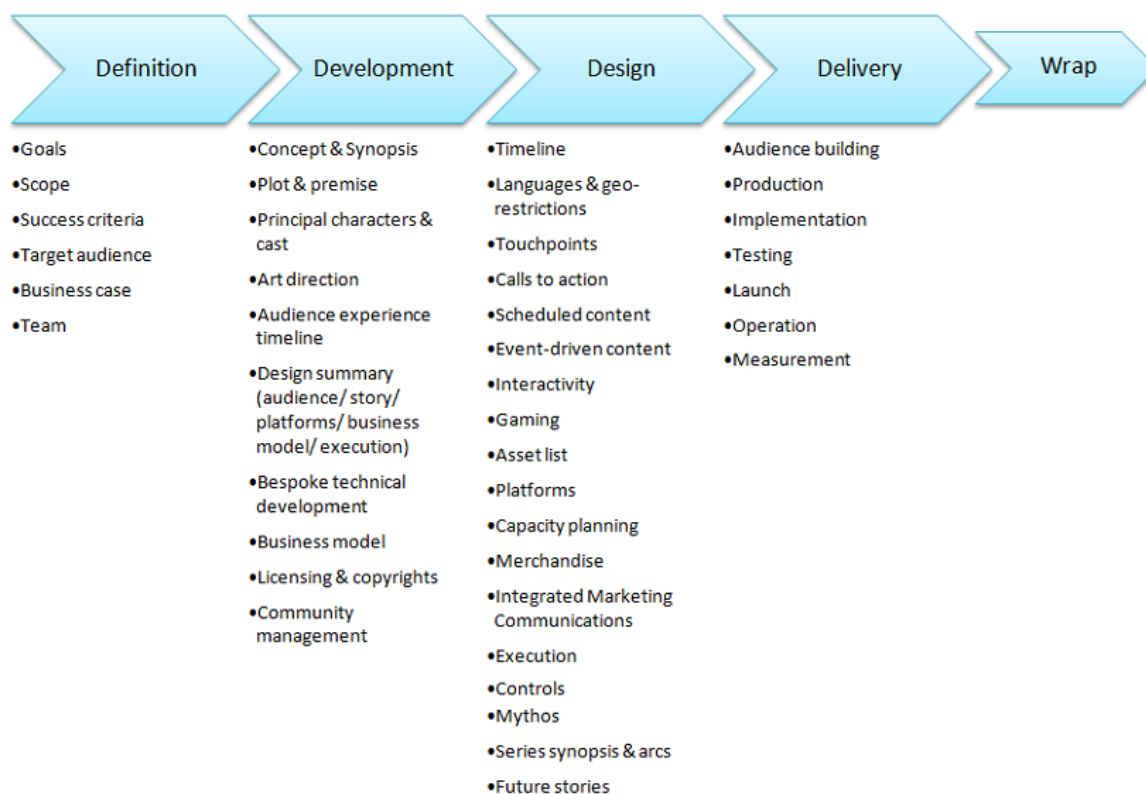


Fig. 7: Fluxo de trabalho de criação de projetos transmidiáticos. (PRATTEN, 2011, p. 40.)

De acordo com Christy Dena, projetos transmidiáticos envolvem normalmente três etapas de criação: 1. O estágio de desenvolvimento do conceito; 2. O estágio do design; 3. O estágio de execução. Na primeira fase, há um planejamento do enredo, do conceito e da estética. Trata-se de um processo que pode ser realizado por uma única pessoa ou por um grupo e que ocorre antes mesmo dos roteiros para um filme ou para um programa de televisão, por exemplo. No caso de um *video game*, planeja-se todo o enredo e a jogabilidade (a experiência geral de um jogador em relação aos controles e desafios de um jogo). Essa fase é muito importante, pois assegura que todos os produtos envolvidos no projeto tenham um único “tom” ou estética. No segundo estágio, o do design, o projeto é desenvolvido com mais detalhes. Nessa etapa, por exemplo, são escritos os roteiros de um filme, de uma peça de teatro, de um programa de televisão. Por fim, as pessoas envolvidas no estágio de execução devem possuir habilidades como filmar uma cena, escrever uma postagem em um blog, programar um site etc.

Entretanto, cabe ressaltar, nem todas as produções transmidiáticas passam por todos os processos descritos.¹⁷⁰

Trabalhar em um projeto transmidiático, portanto, exige não apenas o conhecimento dos mecanismos específicos relativos ao funcionamento de uma mídia, mas também habilidades e tomadas de decisões em áreas como concepção, recursos humanos, negociações, leis autorais e formas de comercialização de várias mídias. Por causa dessas múltiplas exigências, torna-se cada vez mais comum a prática de contratar empresas que planejam e executam projetos transmidiáticos. Nessas empresas, observa-se o surgimento de profissionais que se especializam nas dinâmicas típicas da transmídia, como escritores ou roteiristas que atuam em várias mídias, que unem esforços com designers e com produtores que trabalham buscando sinergia e convergência entre várias plataformas.

Jeff Gomez descreve esse novo profissional como um “administrador do universo”, uma variação do produtor transmídia responsável pelas várias propriedades intelectuais e por coordenar e orientar uma marca através de múltiplas plataformas no que tange ao aspecto criativo. Além disso, cabe a ele “respeitar o universo acima e além das políticas de estúdios, acima e além das licenças, acima e além até mesmo dos produtores, diretores e atores que estão envolvidos em criar componentes individuais desse universo”.¹⁷¹

Em muitos casos, esse “administrador do universo” ou “superprodutor” é responsável por facilitar a comunicação entre os profissionais criativos de sua equipe e supervisionar o projeto, certificando-se de que todas as iniciativas criadas no âmbito dele mantenham uma mesma aparência e expandam a marca de maneira consistente. Esses profissionais devem, portanto, certificar-se da presença de dois elementos fundamentais para os projetos transmidiáticos: a continuidade e a coerência. Isso implica manter uma mesma “visão criativa” em vários produtos, como filmes, HQs, jogos digitais, websites, seriados de TV, peças de teatro, mas também em pôsteres e produtos licenciados, o que pode ser considerado algo desafiador, especialmente em projetos que envolvem grandes equipes e várias mídias.

¹⁷⁰ DENA, 2009, p. 8.

¹⁷¹ “(...) respect universe above and beyond studio politics, above and beyond licensing, above and beyond even the producers, directors and actors who are involved in creating individual components of this universe.” (GOMEZ *apud* DENA, 2009, p. 128.)

A fim de garantir continuidade e coerência, produtores podem, em alguns casos, recorrer a “bíblias”, documentos que descrevem aspectos de determinado mundo ficcional ou universo (design, estética, topografia, população, cultura, religião, língua, economia etc.), detalhes sobre personagens e seus relacionamentos, enredos que aconteceram ou irão acontecer etc.¹⁷² Em alguns casos, são os próprios fãs de determinada franquia que servirão como “consultores” ou “enciclopédias ambulantes” para que uma história coerente seja contada. Um caso que ficou famoso foi o do autor da série *Game of Thrones*, George R. R. Martin, que eventualmente consulta Elio Garcia, criador do maior site não oficial dedicado à série – o Westeros.org –, para certificar-se de detalhes da história, como declara: “Eu vou escrever alguma coisa e mando um email para perguntar: ‘Eu já disse isso antes?’ E ele me responde na hora: ‘Sim, na página 17 do Livro Quatro’.”¹⁷³

2.3 Quem consome? O papel do novo tipo de leitor

O uso cada vez maior de adaptações em multiplataformas, em formato de franquias transmidiáticas, tem, sem dúvida, motivações econômicas. Como já dissemos, uma vez que cada mídia possui um público distinto, quanto mais mídias forem utilizadas na adaptação, maiores as chances de que ela alcance públicos diferentes. A franquia transmidiática, por sua vez, também lucra com o uso da adaptação, pois trata-se de uma maneira eficiente de assegurar que um consumidor de um texto-fonte bem conhecido seguirá a franquia quando ela se mover através de diferentes plataformas.¹⁷⁴

Para Henry Jenkins, a dinâmica da transmídia promoveu o surgimento de um público consumidor que se caracteriza por ser “caçador” e “coletor” de informações:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.¹⁷⁵

¹⁷² *Ibidem*, p. 134.

¹⁷³ “I’ll write something and e-mail him to ask, ‘Did I ever mention this before?’ And he writes me right back: ‘Yes, on page 17 of Book Four.’” (JUST Write It!, 2011.)

¹⁷⁴ “(...) a useful strategy for ensuring a consumer base will follow a franchise as it moves across platforms.” (PARODY, 2011, p. 211.)

¹⁷⁵ JENKINS, 2009a, p. 49.

Nesse novo modelo de interação, percebe-se a audiência como migratória, movendo-se entre mídias para rastrear informações – bastidores do programa e passado dos personagens, por exemplo – e aprimorar sua experiência de entretenimento, ao fazer conexões entre diferentes textos dentro da franquia.

Além da busca por mais informações, há também a troca de conhecimento com outras pessoas. Essa colaboração – chamada por Pierre Lévy de “inteligência coletiva”¹⁷⁶ – muitas vezes se dá com o objetivo de solucionar quebra-cabeças propostos pelos produtores – desafios que seriam impossíveis de serem superados se não houvesse um esforço coletivo – ou simplesmente especular sobre o provável destino de um personagem ou da história como um todo. Nesse caso, observa-se que a internet exerce um papel fundamental na promoção da interação entre indivíduos com os mesmos interesses. É no ambiente virtual que as pessoas se encontram para buscar e trocar informações sobre um filme, uma peça de teatro, uma história em quadrinhos ou para comentar sobre o episódio daquele programa de televisão a que acabaram de assistir. Uma ferramenta bem conhecida que fomenta o exercício da inteligência coletiva são os sites participativos destinados a personagens, programas, filmes e séries – como o *FringePedia*, para a série de TV *Fringe* (2008-2013),¹⁷⁷ o *BatmanWiki*, sobre o personagem Batman,¹⁷⁸ e o *Matrix Wiki*, sobre a franquia *The Matrix*¹⁷⁹ –, nos quais o fã pode buscar e compartilhar informações sobre todas as peças que formam a história.

Esse fluxo de audiência só acontece se o indivíduo se identificar como parte de um *fandom*, um grupo de fãs de um determinado programa, pessoa ou fenômeno. Pode-se dizer que um dos objetivos da transmídia é transformar o espectador/leitor/jogador em um fã, que vai interagir com outros em várias plataformas.¹⁸⁰ A conexão com outras pessoas é um dos fatores que motivam o público a procurar pedaços de informação através de várias mídias. Os outros dois fatores que motivam o público, de acordo com Robert Pratten, são a busca pela maestria – o desejo de dominar certas habilidades ou

¹⁷⁶ *Apud* JENKINS, 2009a, p. 30.

¹⁷⁷ FRINGEPEDIA FRINGE Wiki.

¹⁷⁸ BATMAN Wiki.

¹⁷⁹ MATRIX Wiki – Neo, Trinity, Wachowski Brothers.

¹⁸⁰ Entende-se que a transformação de um espectador/leitor/jogador em um fã se dá no momento em que ele se envolve emocionalmente com determinado produto cultural e investe mais tempo em conhecê-lo. Em outras palavras: “É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção que ele se torna um verdadeiro fã. Esse fã tenderá a explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias.” (LOPES, 2015, p. 18)

conhecimentos – e pelo controle – as pessoas querem sentir que controlam determinada história (especialmente no caso de jogos digitais, de RPGs e de *fan fictions*, por exemplo).¹⁸¹

A necessidade de exercer controle sobre a narrativa também é um ponto lembrado por Janet Murray. A autora chama de “interator” o novo tipo de consumidor que ultrapassa a simples participação e passa a exercer “agência”, uma experiência derivada do prazer estético de exercer poder (sem se tornar necessariamente um autor) sobre a criação artística.¹⁸² Já o “prosumer” (algo como “prosumidor”, em português), segundo denominação de Alvin Toffler (1980), vai mais além, ao prever a dissolução das fronteiras que separam os produtores e os consumidores. Apesar de ter sido criado há mais de 30 anos, vê-se que o termo de Toffler é atual e adequado ao contexto de nossa última década, em que a recepção se torna um processo de performance e criação, através da figura de geradores de conteúdo, especialmente na web.

No caso das adaptações, a prática da inteligência coletiva se dá de maneira ligeiramente distinta, já que não há tanta especulação sobre os rumos que uma história deve tomar, uma vez que se sabe tratar-se de uma adaptação de um texto prévio (a menos que esse texto não seja (tão) acessível ou divulgado. Nesse caso, os comentários geralmente são substituídos por comparações entre o texto anterior e a adaptação. Essa dinâmica pode ser observada, por exemplo, nos fóruns de discussão de *Game of Thrones*, como o do site *Game of Thrones BR*,¹⁸³ que faz a separação entre os comentários destinados àqueles que não leram os livros mas acompanham a série de televisão e a versão com *spoilers* para os que já leram os livros. Enquanto o primeiro fórum concentra-se mais nos questionamentos e hipóteses sobre o futuro da trama e dos personagens, o segundo trata, na maior parte das vezes, da fidelidade da série aos livros de George R. R. Martin.

Para que um projeto seja bem-sucedido é imprescindível que seus criadores atentem para o tipo de audiência que buscam alcançar. Deve-se considerar, por exemplo, aspectos socioeconômicos (idade, gênero, renda, ocupação, lugares onde vivem), aspectos relacionados ao consumo de mídias (jornais, livros e revistas que leem, programas de TV, séries e filmes a que assistem, tipos de celulares que possuem, redes

¹⁸¹ THE FUTURE of Storytelling on YouTube.

¹⁸² MURRAY, 2003, p. 129, 150.

¹⁸³ GAME of Thrones BR.

sociais de que participam, tipo de conexão de internet que possuem) e, finalmente, o tipo de relacionamento que se quer estabelecer com a audiência, ou um nicho em particular que se busca atrair (aqueles que já conhecem o produto ou novos consumidores, indivíduos ou grupos, pessoas de um determinado local ou a nível global etc.)¹⁸⁴

Contudo, ao pensarmos nas características da audiência que se quer alcançar, uma questão que não pode ser negligenciada é o acesso do público aos produtos que comporão o projeto.¹⁸⁵ Afinal, nem todos os consumidores possuem acesso às habilidades e aos recursos necessários para que possam participar plenamente da experiência transmídia. Podemos citar, por exemplo, a utilização da internet, que se destaca como um dos eixos fundamentais da transmídia. É algo raro, hoje em dia, encontrar produções transmídia que não fazem uso dessa mídia, em práticas que envolvem a participação e a interatividade. Entretanto, a relativa desconexão dos países periféricos em relação aos países centrais e a consequente desigualdade no acesso às informações e produções culturais – o que Canclini chama de “tecnoapartheid”, resultante das diferenças culturais e desigualdades socioeconômicas e educacionais¹⁸⁶ – é algo que se deve levar em conta quando da elaboração de um projeto transmídia.

No Brasil, as mais recentes pesquisas apontam que o número de internautas tem, ano após ano, alcançado patamares inéditos. De 2005 a 2011, a quantidade de pessoas que acessaram a internet aumentou 143,8% e, em 2013, metade dos cidadãos brasileiros já estava conectada à rede. Apesar de o modo de acesso mais habitual ser o microcomputador, o uso da internet no telefone celular também é muito comum e se destaca na região Norte do país (75,4% dos domicílios fazem uso desse tipo de conexão contra 53,6% em todo o país), pelo fato de essa região não possuir uma infraestrutura adequada de cabos, o que favorece a banda larga móvel em detrimento da fixa.¹⁸⁷ Particularidades como essas são importantes porque podem guiar produtores a escolher uma ou outra plataforma para um projeto, dependendo da região em que o público que querem alcançar se encontra. Apesar de vir se estabelecendo como um dos maiores

¹⁸⁴ PRATTEN, 2011, p. 20.

¹⁸⁵ Outro aspecto desigual está na produção de objetos culturais, resultante da diferença no montante dos investimentos entre países mais e menos ricos.

¹⁸⁶ CANCLINI, 2009, p. 236.

¹⁸⁷ ACESSO à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2013 – PNAD, 2015.

mercados de entretenimento no mundo, se considerarmos uma perspectiva global, o Brasil ainda carece de investimentos em infraestrutura para garantir um maior e melhor acesso à rede.

Em âmbito mundial, apesar de termos quase metade da população mundial conectada, a disparidade entre os países desenvolvidos (78%) e em desenvolvimento (32%) ainda é muito grande e influenciada tanto por fatores geográficos como de infraestrutura – a pessoa não se conecta porque não vive em uma área em que a conexão está disponível –, mas também socioeconômicos como renda e gênero, e de relevância para o indivíduo. Na questão de gênero, por exemplo, cerca de 25% a menos de mulheres possuem acesso à internet em comparação com os homens,¹⁸⁸ sendo que essa discrepância em algumas regiões do mundo é até maior. E, entre os motivos que tornam o acesso desinteressante ou irrelevante para uma pessoa, poderia estar o fato de não encontrar conteúdo disponível em seu idioma nativo, já que mais de 55% dos sites hospedados na internet estão em inglês.¹⁸⁹ Esses dados poderiam explicar, por exemplo, as escolhas de produtores que, quando pensam em um projeto transmidiático a ser distribuído em âmbito global, preferam que ele seja destinado a um público majoritariamente masculino e que esteja disponível em inglês. E, considerando os fatores de exclusão, principalmente o da disparidade dos números entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, algo que podemos questionar é se existem de fato projetos transmidiáticos globais, ou a quem eles se destinariam, já que uma grande parcela da população provavelmente não teria acesso a, pelo menos, um dos produtos da franquia.

2.4 Quanta participação é permitida ou esperada?

Um dos atributos mais característicos da transmídia é a possibilidade de participação dos interatores em várias mídias. Em *Cultura da convergência*, Jenkins define “participação” como “interações sociais e culturais que ocorrem em torno das mídias” e reconhece que o acesso desigual à infraestrutura e a falta de habilidades e conhecimentos tecnológicos são obstáculos para que haja participação.¹⁹⁰ Entretanto,

¹⁸⁸ STATE of Connectivity – 2014.

¹⁸⁹ USAGE of content languages for websites.

¹⁹⁰ JENKINS, 2009a, p. 398-399. Apesar de usar “interatividade” e “participação” em ocasiões diferentes, não fica explícita no livro a distinção que Jenkins faz entre os dois termos.

antes de examinarmos os modos de participação, convém definirmos o termo “participação” e diferenciá-lo de termos relacionados como “interação” e “acesso”.

Embora o conceito de participação seja debatido frequentemente no âmbito cultural e midiático, é no ambiente político que a discussão do termo tem mais longa tradição. Por isso, convém observar essas análises para buscarmos algumas concepções já desenvolvidas sobre o tema.

Majid Rahnema, diplomata e ex-ministro do Irã, desenvolve uma abordagem histórica do uso do termo no contexto político partindo da definição do *The Oxford English Dictionary*: “ação ou fato de tomar parte de algo, ter ou formar parte de algo”.¹⁹¹ A partir dessa definição, Rahnema entende que a participação poderia ser transitiva ou intransitiva (orientada por um objetivo ou não); moral, amoral ou imoral (pode-se ter propósitos bons ou maus); forçada ou livre (pode-se ser forçado a fazer parte de atividades que não sejam de seu interesse); manipulativa ou espontânea (participantes não percebem, mas são levados a ações fora de seu controle).¹⁹²

Em 1969 Sherry Arnstein publica o artigo “A Ladder of Citizen Participation” com uma proposta gradativa que diferencia entre aquilo que seria a participação real ou autêntica e outras práticas que poderiam ser chamadas de pseudoparticipação. No nível mais baixo da “escada” estão práticas que possuem apenas um caráter educativo ou terapêutico e não permitem que as pessoas participem efetivamente do planejamento de atividades; são formas ilusórias de participação. São elas a *manipulação* – que permite que as pessoas componham comitês e aprendam com essa experiência, mas onde não podem ter voz ativa – e a *terapia* – que permite que as pessoas participem de um grupo de terapia clínica para curá-las de suas patologias.

Em um nível ligeiramente acima estão as práticas que permitem que as pessoas possam ouvir e falar, mas nas quais lhes falta poder para assegurar que suas ideias serão consideradas; ou seja, não há mudança no *status quo*. São elas a *informação* – em que há um fluxo unidirecional de informação e sem a possibilidade de *feedback*, como em

¹⁹¹ “(...) the action or fact of partaking, having or forming a part of.” (RAHNEMA, 1992. p. 116.)

¹⁹² Além disso, apesar de se referir exclusivamente à participação no campo da teoria democrática, Rahnema propõe seis características da participação, a maior parte delas perfeitamente aplicável à participação no contexto midiático, por exemplo: a participação não é mais vista como uma ameaça; ela se tornou uma proposição atrativa economicamente; é vista como um instrumento mais eficaz e também uma nova fonte de investimento; está se tornando um mecanismo de arrecadação. (*Ibidem.*)

panfletos e pôsteres – e a *consulta*, em que não há garantia de que as ideias ou sugestões serão consideradas, como em várias pesquisas que são feitas. Num nível acima estão as práticas em que as pessoas aconselham, mas cabe aos detentores do poder decidir. Trata-se da *conciliação*: normalmente oferecem-se a essas pessoas lugares em comitês, com a certeza de que não ocuparão a maioria dos assentos.

No sexto nível, os participantes negociam suas posições e ideias com os detentores de poder em um esquema de *parceria*, no qual as partes concordam em dividir o planejamento e as responsabilidades das tomadas de decisões. E, finalmente, no topo da escada estão os dois níveis em que os participantes exercem poder e formam a maioria entre os que efetivamente tomam decisões. No *poder delegado*, os participantes alcançam uma posição dominante de autoridade, com poder de tomar decisões. Para resolver diferenças de opiniões, os detentores do poder devem barganhar/negociar ao invés de impor suas decisões, que podem ser vetadas pelos participantes. E, no último nível, do *controle do cidadão*, os participantes são capazes de efetivamente gerenciar um programa ou instituição. O modelo de escada de participação de Arnstein é ilustrado a seguir:

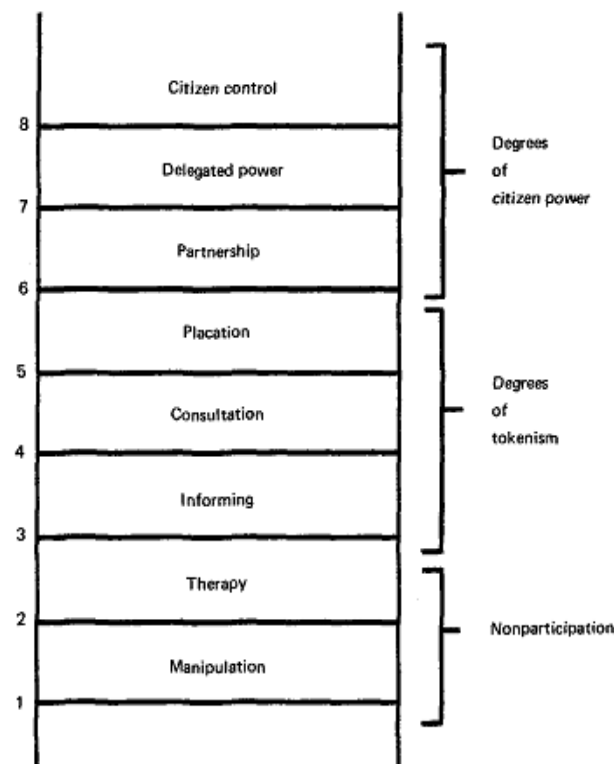


Fig. 8: Modelo de escada de participação. (ARNSTEIN, 1969, p. 217.)

Em artigo sobre o conceito de “participação”, Nico Carpentier se volta para o modelo da teoria democrática para compreender as dimensões participativas na esfera midiática.¹⁹³ Ele sugere que três conceitos podem ser situados no Modelo AIP (acesso-interação-participação), no qual o *acesso* implica a “presença em uma variedade de formas relacionadas a quatro áreas: tecnologia, conteúdo, pessoas e organizações.”¹⁹⁴ Estar presente em organizações midiáticas resulta na geração de oportunidades para que as pessoas possam ser ouvidas. A ideia de *interação* tem grande tradição na teoria sociológica, que se refere normalmente às relações sociocomunicativas. Essas teorias evidenciam a importância de a interação social ser promovida com base nos “interesses, propósitos ou valores comuns ou conhecimento compartilhado”.¹⁹⁵ Carpentier identifica dois componentes de interação na esfera midiática: o componente da interação audiência-audiência e o da audiência-tecnologia (midiática). Finalmente, o elemento-chave que diferencia os dois primeiros termos da *participação* é o poder, que a define como um processo de tomada de decisões. O autor distingue dois tipos de participação, a relacionada ao conteúdo e a estrutural. Enquanto o primeiro tipo se refere ao conteúdo daquilo que é produzido por organizações midiáticas, o segundo envolve participação no gerenciamento e nas políticas dessas organizações – um exemplo seriam os softwares livres. O Modelo AIP é ilustrado por meio dos quadros a seguir:

¹⁹³ Na teoria democrática, Carpentier defende que deve haver um equilíbrio entre a representação e a participação e, com base em Spivak, identifica dois tipos de representação política: o *Vertretung*, ou falar por (outro), e o *Darstellung*, ou representar (outro). Do outro lado da balança está a participação, que se refere ao “envolvimento da cidadania na política (institucionalizada)” [*the involvement of the citizenry within (institutionalized) politics*]. Diferentes modelos democráticos apresentam pesos diferentes para cada um dos lados da balança. (CARPENTIER, 2012, p. 165-166.)

¹⁹⁴ “(...) presence, in a variety of ways that are related to four areas: technology, content, people and organizations.” (*Ibidem*, p. 173.)

¹⁹⁵ “(...) shared interests, purposes and values, or common knowledge.” (*Ibidem*, p. 174.)

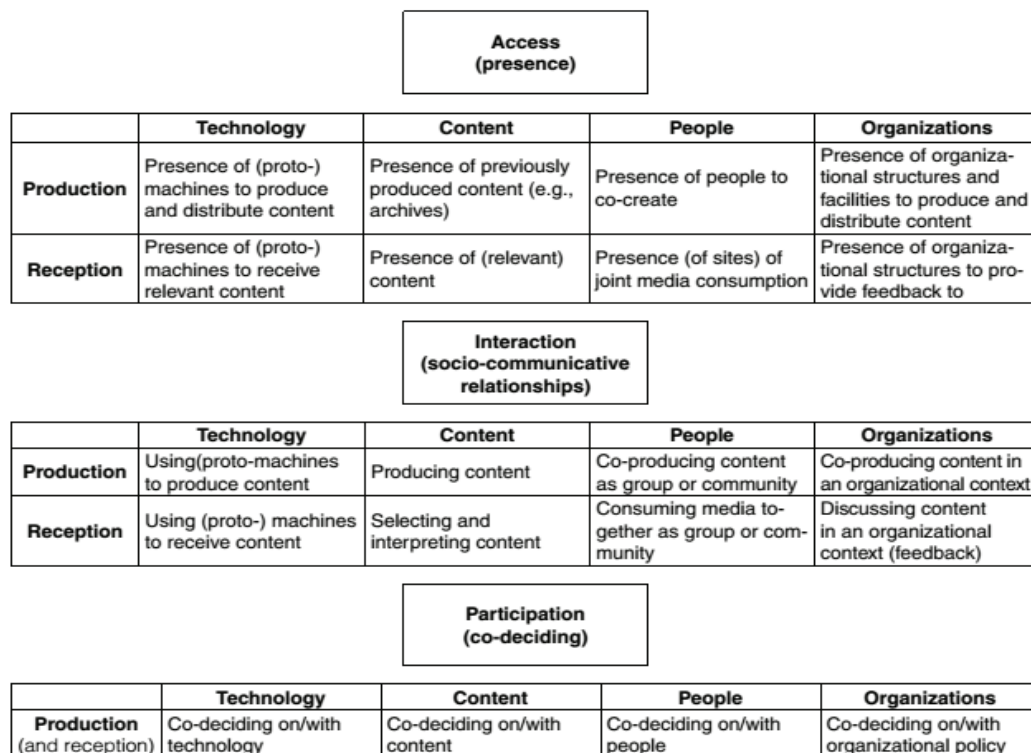


Fig. 9: Modelo AIP – acesso-interação-participação. (CARPENTIER, 2012, p. 173.)

Além de distinguir entre os três termos, Carpentier elenca as seis principais características da participação: 1. O elemento-chave da participação é o poder; 2. A participação é situada em processos e localidades específicas e envolve atores específicos; 3. O conceito de participação é contingente e faz parte da luta de poder na sociedade; 4. A participação não é uma fantasia populista, em que a diferença hierárquica dá lugar à total equidade; 5. A participação depende de convite; 6. Participação não é o mesmo que acesso e interação.

No contexto midiático, Carpentier observa que, em alguns casos, há o reconhecimento do potencial da participação midiática e busca-se oferecer mais e melhores oportunidades de exercê-la, de forma que o controle (por parte dos produtores) e a participação (do público) ficam balanceados. Em outros casos, porém, os produtores “mantêm um forte controle sobre o processo e os resultados, normalmente restringindo a participação ao acesso e à interação; a ponto de nos perguntarmos se o conceito de ‘participação’ ainda é apropriado”.¹⁹⁶ Muitas vezes essa participação serve aos

¹⁹⁶ “(...) retain strong control over process and outcome, often restricting participation to mainly access and interaction; to the degree that one wonders whether the concept of ‘participation’ is still appropriate.” (*Ibidem*, p. 171.)

interesses dos produtores, que instrumentalizam, incorporam e monetizam as atividades de participação do público.

Em uma adaptação transmidiática provavelmente os produtores manterão um controle mais rígido sobre a participação do que em franquias transmidiáticas que não são adaptações. Isso porque, como se trata de uma adaptação, por maiores que sejam as oportunidades de interação e participação, é preciso que haja uma observância dos eventos narrativos do texto prévio. Assim, apesar de a participação ser esperada ou incentivada, muito provavelmente haverá mecanismos para controlá-la, de modo que ela não influencie os rumos da narrativa da franquia.

Para participar de um projeto transmidiático é preciso primeiramente identificar-se com os interesses de uma determinada comunidade de fãs; em seguida, é comum que se passe a agir e a fazer parte de um sistema específico de *fandom*. A integração a esse sistema promove um envolvimento dos fãs denominado de “engajamento”, que pode ter várias gradações e se manifestar de diferentes maneiras. Amy Jo Kim, professora de design de jogos da Escola de Artes Cinemáticas da University of Southern California, descreve quatro principais tipos de engajamento social observados em mídias e jogos sociais – pessoas que competem, colaboram, exploram e se expressam nesses tipos de mídias – e as respectivas ações relacionadas com essas formas de engajamento:

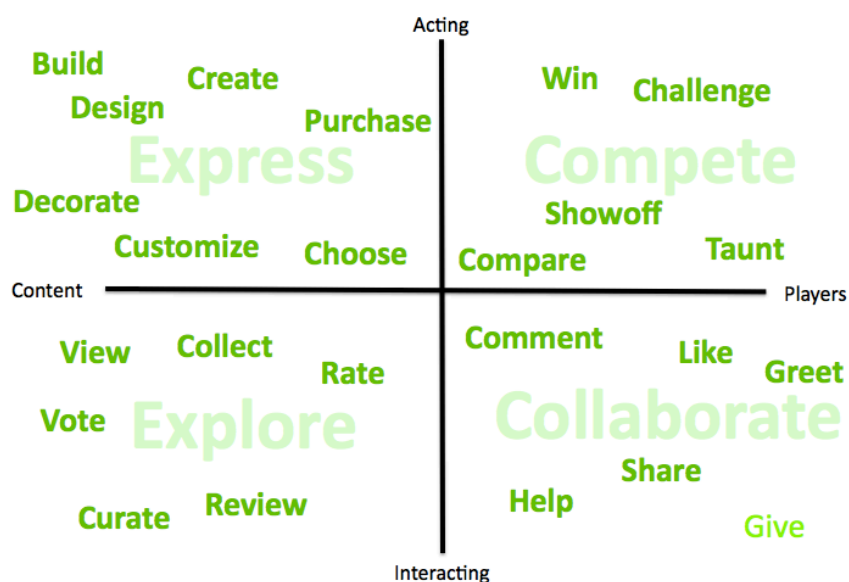


Fig. 10: Tipos de engajamento social. (KIM, 2012, s.p.)

Essa divisão é relevante para produtores de mídia na medida em que norteia as ações e produtos que podem ser usados para atingir um determinado tipo de público que se motiva mais por uma ou outra modalidade de engajamento ou para fomentar um tipo específico de interação ou participação. Por exemplo, caso se pretenda que os participantes compitam entre si, pode-se elaborar jogos online que premiem aqueles que conseguirem individualmente alcançar determinado nível ou objetivo, com mecanismos que mostrem o desempenho de cada jogador em relação a outros. Para estimular a colaboração entre os participantes, é possível criar campanhas de financiamento coletivo [*crowdfunding*] ou vídeos que necessitem de promoção e divulgação entre usuários de determinada rede social para que se alcance um objetivo (financeiro, social, político etc.).

Para a pesquisadora da Universidade de Bordeaux, Melanie Bourdaa (2011), o engajamento se manifesta em quatro tipos de atividades, que podem ser complementares: a. as de criação (*fan vídeos, fan fictions*); b. as de ligação social, em que fãs se reúnem em torno de um objeto comum para debater sobre episódios que viram, que irão ver ou que estão vendo; c. as compartilhadas, em que fãs disponibilizam conteúdo (ex. episódios recentes de séries) para outros fãs da comunidade; d. as de inteligência coletiva, em que há um empenho colaborativo para resolver quebra-cabeças dos universos ficcionais.

Para Robert Pratten, o engajamento do interator pode ser classificado em um sistema de níveis crescente, que vai da simples atenção a um determinado produto ou história (quando entra em um site e assiste a um vídeo de música disponível), passando pela avaliação (quando ele busca e faz o download do vídeo, registra-se para um período de testes para poder vê-lo), afeição (quando compra uma música online, participa de comunidades de fãs), defesa (quando faz uma assinatura [*subscription*], preenche pesquisas de satisfação) e, finalmente, contribuição (quando cria novos conteúdos como *fan fictions, paródias, memes, gifs* etc.).

Stages of Engagement	<i>Discovery</i>		<i>Experience</i>	<i>Exploration</i>	
Level of Engagement	Attention	Evaluation	Affection	Advocacy	Contribution
Content Type	<i>Teaser</i>	<i>Trailer</i>	<i>Target</i>	<i>Participation</i>	<i>Collaboration</i>
Goal for your content	<i>Find me.</i> Fan comes to site and consumes	<i>Try me.</i> Fan increases engagement and consumes	<i>Love me.</i> Fan spends money and decides that	<i>Talk about me.</i> Fan tells friends.	<i>Be me.</i> Fan creates new content

	low-involvement free "teaser content"	free "trailer content"	what I offer delivers on the promise, is entertaining and is worthwhile.		
How	Be relevant	Be credible	Be exceptional	Be spreadable	Be open
Measurement	views, hits, time spent per view, number for content viewed (per channel & content (e.g. emails, blogs, videos, Twitter etc.))	clicks, downloads, trials, registrations	purchases, ratings, reviews, comments, blog posts, Twitter follows, Facebook Likes, joins community	repeat purchases, subscriptions, memberships, Online: reTweets, forwards, embeds, satisfaction polls & questionnaires Offline: focus groups, surveys	Uploads, remixes, stories written, collaborations, number of fan moderators for forum, events held, other UGC

Fig. 11: Níveis de engajamento. (PRATTEN, 2011, p. 24.)

É recomendável que produtores tenham em mente a ideia de gradação de engajamento quando elaborarem seus projetos transmidiáticos, pois devem fomentar o nível de engajamento adequado de acordo com o tipo de público que pretendem conquistar. Tanto a exigência de um maior quanto a de um menor nível de engajamento em relação àquele que o público está disposto a oferecer ou permitir causarão o fracasso da franquia. A pesquisadora da Universidade de Queensland, Susan Ward, explica que cada tipo de público consome uma mídia ou franquia de maneira diferente e ilustra com exemplo de seu próprio filho:

Ele prefere assistir à "TV" em uma tela enorme (através de um projetor), com seus amigos, através de downloads não oficiais ou conjuntos de DVDs como uma experiência completamente imersiva que vai de um episódio a outro. É um evento social – um dos vários tipos de engajamentos sociais que podem ou não ser baseados no consumo de mídia; e sua preferência por esse tipo de experiência imersiva significa que eles não aguardarão uma semana para a exibição do próximo episódio na televisão.¹⁹⁷

E completa dizendo que seu filho e seus amigos não se interessam em discutir o significado desses programas online. A autora usa esse exemplo para explicar o trabalho da empresa australiana Hoodlum, que desenvolve projetos interativos direcionados para um público que está menos habituado com práticas participativas online que o

¹⁹⁷ "He prefers to watch 'TV' on a huge screen (through data projector), with his mates, via unofficial downloads or DVD box-sets as a fully immersive experience that runs from one episode to the next. It is a social event – one of a wide variety of social engagements that may or may not be based around media consumption; and their preference for this kind of immersive experience means they will not wait a week for the televised screening of the next episode." (WARD, 2009, p. 136.)

americano e menos disposto a alcançar um nível de engajamento típico, por exemplo, daquele exigido em um ARG. É preciso, nesse caso, que os participantes sejam guiados delicadamente pelas práticas interativas e que haja um equilíbrio entre elas e a narrativa.¹⁹⁸

Não foi isso o que aconteceu, por exemplo, no projeto transmidiático criado junto com a novela *Geração Brasil*, exibida na Rede Globo em 2014. De autoria de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira (mesmos autores de *Cheias de charme*), a novela não conseguiu bons índices de audiência e não alcançou resultados totalmente satisfatórios nas plataformas a ela vinculadas em parte porque enfatizou mais as práticas interativas do que a narrativa; e exigiu um nível de engajamento maior do que aquele que seu público estava disposto a oferecer. Durante a Copa do Mundo, a novela não foi totalmente suspensa, mas passou a exibir “pílulas” de três minutos de duração, nas quais seus personagens convidavam o público a participar de desafios para promover um aplicativo criado por eles, um dos requisitos para serem contratados por uma empresa de tecnologia. O pouco tempo de exibição da novela durante o evento esportivo prejudicou o fluxo da narrativa, pois alterou os hábitos de um público acostumado a consumir novelas diariamente. E as práticas interativas propostas exigiram um nível de engajamento grande – maior do que aquele que seu público estava disposto a oferecer, especialmente durante a Copa do Mundo, quando a narrativa ficou prejudicada – e talvez uma habilidade tecnológica superior à que o público tradicional de novela possuía.

2.5 Que tipos de/partes da história a adaptação transmidiática conta?

Relembrando os conceitos de Marion e Gaudreault, assim como cada mídia possui sua própria midiatividade – a energética comunicacional que se dá em função das características ontológicas de cada mídia –, cada história possui um nível de narratividade – potencial narrativo e expressivo – diferente. Isso explica, por exemplo, o fato de que é mais difícil adaptar certas histórias do que outras e também de que certas histórias podem ser contadas em projetos transmidiáticos, mas outras não. Sendo assim, cabe-nos perguntar: quais histórias (ou partes dela) se desenrolam satisfatoriamente em várias mídias? E, em se tratando de uma adaptação, como o texto-fonte se faz presente nesses casos?

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 144.

2.5.1 Personagens

Em seu livro, Jenkins afirma que, para criar um projeto transmidiático, é necessário um mundo ficcional de grandes proporções e detalhes, além, é claro, de uma boa história e de um bom personagem.¹⁹⁹ Mas o que significa ter um bom personagem?

Segundo Umberto Eco, a qualidade do personagem é percebida pelas emoções que ele suscita. Isto é, bons personagens evocam uma resposta emocional por parte do leitor. Essa resposta emocional, manifestada na catarse aristotélica, “depende de nossa identificação com os heróis do drama trágico, de modo a que sintamos compaixão e terror quando testemunharmos o que lhes sucede”.²⁰⁰ Contudo, o fato de nos emocionarmos com certo personagem não está relacionado apenas aos seus atributos, mas também ao meio cultural em que nós, os leitores, nos inserimos. Isso porque a história e as características de um dado personagem podem sensibilizar mais alguns leitores, que interpretarão os atos dessa figura de maneira singular de acordo com seus hábitos e expectativas culturais. Ou, nas palavras de Eco:

Um personagem de ficção é por certo um *objeto semiótico*. Com isso quero dizer um conjunto de propriedades registrado na enciclopédia de uma cultura e veiculado por determinada expressão. Essas propriedades podem, por sua vez, ser *interpretadas* por outras expressões; e a série dessas interpretações inter-relacionadas constitui todas as noções relativas ao termo, as quais são partilhadas por uma comunidade e coletivamente registradas.²⁰¹

Alguns personagens de ficção extrapolam seus mundos, adquirindo uma existência independente dos textos nos quais foram criados, chamados por Eco de partituras. Essas figuras podem migrar de texto para texto, ao longo de séculos: trata-se de entidades “flutuantes”. Em alguns casos, tais personagens se tornam mais conhecidos por seu “avatar extratextual do que no papel que desempenham em uma partitura específica”, como, por exemplo, Chapeuzinho Vermelho, que, apesar de ter sido criada pelos irmãos Grimm, tornou-se popular com a história de Perrault.²⁰² Nesse caso, para cada um dos mundos possíveis para Chapeuzinho haverá uma expressão diferente para a personagem.

¹⁹⁹ JENKINS, 2009a, p. 162.

²⁰⁰ ECO, 2013, p. 67.

²⁰¹ *Ibidem*, p. 91-92.

²⁰² *Ibidem*, p. 89.

Isso também ocorre com Sherlock Holmes, personagem que, enquanto expressa propriedades específicas, também funciona como um varal em que penduramos um conjunto de propriedades variantes. Assim, mesmo inserido em contextos diferentes, Holmes continua sendo Holmes desde que certas características sejam preservadas. Nesse caso, afirma Eco, “[s]eria interessante determinar quais notas podem ser descartadas sem destruir a *Gestalt* e quais, por outro lado, são essenciais – ou diagnósticas – para a identificação da melodia”.²⁰³ A análise dos atributos considerados essenciais para um personagem é uma reflexão útil para os casos de adaptação de uma mídia a outra.

Marie-Laure Ryan sugere que um bom personagem ficcional é aquele que parece ter vida própria e que faz o público imaginar como ele agiria sob outras circunstâncias. E acrescenta que as histórias que possuem foco no enredo e não no personagem geralmente oferecem personagens com uma personalidade que não transcende os eventos nos quais participam.²⁰⁴ Isso é típico, por exemplo, das tragédias e dos contos de fada. Nesse caso, é muito mais comum que essas histórias inspirem adaptações do que projetos transmidiáticos (argumento que *Cheias de chame*, um dos objetos de estudo desta tese, ajuda a refutar).

Outro ponto defendido por Ryan é que, quando a narrativa cobre um longo período de tempo durante o qual o personagem passa por uma evolução psicológica, é mais difícil encontrar pontos de entrada para que novas histórias sejam inseridas no processo, pois essas histórias teriam que se encaixar, de alguma forma, no processo de evolução do personagem. Isso explicaria a preferência em utilizar, em projetos transmidiáticos, personagens que não evoluem de um episódio para outro, como os super-heróis dos quadrinhos, Indiana Jones ou James Bond. Nesse caso, Ryan diz que “o mundo ficcional se desenvolve através da acumulação de episódios que seguem um esquema narrativo padrão e infinitamente repetitivo, o padrão dos problemas individuais resolvidos pelo herói. O mundo ficcional fica cada vez maior, mas não muda significativamente.”²⁰⁵

²⁰³ *Ibidem*, p. 95.

²⁰⁴ RYAN, 2013, p. 382.

²⁰⁵ “(...) the storyworld develops through an accumulation of episodes that follow a standard and infinitely repeatable narrative pattern, the pattern of the individual problems solved by the hero. The storyworld gets bigger and bigger, but it does not really change in meaningful ways.” (*Ibidem*, p. 382-383.)

Assim, ao que parece, as narrativas episódicas são amplamente favorecidas nos processos transmidiáticos, incluindo os que usam adaptações. Embora seja preciso dizer que nem todo projeto transmidiático tem uma estrutura episódica, os formatos serializados – tanto de textos-fonte como de textos-alvo nas adaptações – parecem ter uma certa predisposição para a transmídia. É por causa de seu formato serializado que, segundo Henry Jenkins, a transmídia funciona tão bem com a televisão, já que o público pode “embarcar” na história em diferentes pontos da narrativa. Além disso, a estrutura televisiva permite que o público tenha um tempo entre episódios para buscar outros produtos relacionados à franquia. Não por coincidência, dois dos três projetos transmidiáticos que serão analisados nesta tese possuem essa estrutura episódica e envolvem a televisão.

É importante lembrar que nem todas as histórias que possuem bons personagens podem ou devem ser transformadas em projetos transmidiáticos. Em seu blog, Bordwell questiona o uso irrestrito da transmídia que pode levar o público a uma experiência monótona e “enlouquecedora”:

Será que todo filme de terror precisa de um caminho em ziguezague de páginas da internet? Você quer um diário sobre o tempo livre do Demolidor? Você quer olhar a página do Flickr da família da *Pequena Miss Sunshine*? Você quer receber Tweets da Juno? Seguida ao máximo, a narrativa transmídia pode ser tanto monótona quanto enlouquecedora como sua própria vida.²⁰⁶

2.5.2 Mundo ficcional

O outro elemento que Jenkins menciona é a presença de um mundo ficcional de grandes proporções e detalhes, que consiga abarcar boas histórias e bons personagens. Mas o que seria o mundo ficcional e quais seriam suas características? Para Mark J. P. Wolf, professor do Departamento de Comunicação da Concordia University Wisconsin, o termo “mundo” não é utilizado apenas no sentido geográfico, mas no sentido da experiência, designando o conjunto das experiências de um personagem relacionadas à cultura, natureza, visões filosóficas, lugares, costumes, eventos etc. Essas experiências

²⁰⁶ Does every horror movie need a zigzag trail of web pages? Do you want a diary of Daredevil’s down time? Do you want to look at the Flickr page of the family in *Little Miss Sunshine*? Do you want to receive Tweets from Juno? Pursued to the max, transmedia storytelling could be as alternately dull and maddening as your own life.” (BORDWELL, 2009.)

podem ocorrer através de várias mídias que, de maneira combinada, fornecem ao público um sentido completo do mundo e daquilo que acontece nele.²⁰⁷

Já Marie-Laure Ryan inclui na sua concepção a interpretação que cada indivíduo faz do mundo de um determinado texto ou conjunto de textos. Para a autora, o mundo ficcional consiste em “simulações mentais do desenvolvimento da história”²⁰⁸ construídas a partir da experiência do indivíduo com o(s) texto(s) e é formado por componentes espaçotemporais que podem ser estáticos ou dinâmicos. Os componentes estáticos seriam todos aqueles relacionados ao espaço geográfico – personagens, plantas, animais, objetos e instituições sociais que habitam o mundo ficcional – bem como o folclore, leis naturais, regras e valores sociais daquele lugar. Os componentes dinâmicos designariam os eventos físicos e mentais que influenciariam as relações sociais ou entre personagens existentes.²⁰⁹

Segundo Ryan, o mundo ficcional deve possuir características invariáveis, para que possa ser reconhecido em diferentes mídias. Além disso, ele precisa ser amplo o suficiente para que possa refletir a diversidade de seus personagens, cenários e tramas em diferentes mídias. Isso quer dizer que ele deve possibilitar que várias histórias sejam contadas dentro da mesma narrativa. Cada personagem tem sua própria história; eles participam de eventos em determinados cenários e estabelecem relações com outros personagens. Os novos elementos incluídos na história – personagens, cenários, eventos – abrem novas possibilidades para que a narrativa se expanda.

Não apenas nos estudos da adaptação, mas nos estudos literários e de mídia como um todo, é comum que se dê uma maior importância para a sequência dos eventos narrativos dos romances, filmes, quadrinhos etc. em detrimento do mundo ficcional, que normalmente é visto apenas como um pano de fundo para as histórias, e não objeto de estudo por si só. No entanto, em certas obras, percebe-se que existe uma

gama de detalhes e eventos (ou menções a eles) que não avançam a história, mas que acrescentam riqueza e verossimilhança ao pano de fundo do mundo imaginário. (...)

²⁰⁷ WOLF, 2012, p. 2.

²⁰⁸ “(...) mental simulations of the development of the plot.” (Ryan, *Transmedial Storytelling and Transfictionality*.) Dudley Andrew sugere que a construção mental do mundo ficcional é um processo desenvolvido intertextualmente que pertence tanto ao leitor quanto ao autor, e acrescenta que “[u]m dos objetivos da interpretação sempre foi o de fazer coincidir o mundo do leitor com o do autor”. [*One goal of interpretation has always been to make coincide the world of the reader with that of the writer.*] (ANDREW, 1984, p. 39)

²⁰⁹ RYAN, 2013, p. 364.

Tais informações adicionais podem mudar a experiência, compreensão e imersão do público na história, fornecendo uma maior importância a personagens, eventos e detalhes.²¹⁰

Na verdade, observa-se que em muitos projetos transmidiáticos de sucesso, muito mais do que narrar uma história em várias mídias, há um esforço em criar mundos ficcionais, especialmente quando ambientados em lugares fantásticos ou distópicos. Especificamente em relação à adaptação, é comum a percepção de que basta transferir as características centrais dos personagens principais e os pontos-chave de determinada história para que haja uma adaptação. Entretanto, quando se trata de uma adaptação transmidiática, percebe-se que, mais do que pontos-chave e personagens, faz-se necessário adaptar também o mundo ficcional. Nesse caso, sua representação em várias mídias caminha de maneira integrada à dos eventos narrativos.

De fato, uma vez que as histórias implicam um determinado tempo, espaço e causalidade, toda história obrigatoriamente transcorre em um mundo. Por outro lado, os mundos não dependem de estruturas narrativas para existirem. Assim, o mundo poderia existir sem uma história, mas não o oposto:

Seja através de descrição verbal, design visual, design de som ou espaços virtuais revelados através de interação, é o mundo (às vezes chamado de mundo ficcional [*storyworld*] ou mundo diegético) que sustenta todas as narrativas e que está constantemente presente durante a experiência do público. E essa experiência pode ou não incluir a narrativa.²¹¹

Entretanto, o mais comum é que história e mundo ficcional trabalhem juntos para oferecer experiências mais ricas para o leitor, e geralmente isso se dá, de acordo com Wolf, através de momentos em que a narrativa é “pausada” para que informações sobre o mundo e seus habitantes possam ser dadas.²¹²

²¹⁰ “(...) a wealth of details and events (or mere mentions of them) which do not advance the story but which provide background richness and verisimilitude to the imaginary world (...) Such additional information can change the audience’s experience, understanding and immersion in a story, giving a deeper significance to characters, events, and details.” (WOLF, 2012, p. 2.) Uma obra que é citada como exemplo de filme que se preocupou muito mais em construir um mundo ficcional do que uma boa história foi *Avatar*, de James Cameron, no qual a história parece ser apenas um meio de se conhecer os diferentes aspectos daquele mundo.

²¹¹ “Whether through verbal description, visual design, sound design, or virtual spaces revealed through interaction, it is the world (sometimes referred to as the storyworld or diegetic world) that supports all the narratives set in it and that is constantly present during the audience’s experience. And that experience may or may not include narrative.” (*Ibidem*, p. 16-17.)

²¹² *Ibidem*.

Para que se esclareça o foco da análise desta tese, é importante compreender que é possível haver uma experiência transmidiática de mundo sem que as narrativas de uma determinada franquia estejam entrelaçadas. Assim, com base nessa distinção, podemos dizer que a ênfase deste trabalho não está na constituição do mundo ficcional transmidiático, mas na coesão dos eventos da narrativa, que é normalmente a maneira através da qual os mundos são vivenciados pelo público, e por isso talvez seja improdutivo separar os eventos do mundo em que eles ocorrem.

Além disso, o mundo ficcional é um aspecto que merece atenção porque suas características facilitam a continuidade em projetos transmidiáticos. Uma proposta que descreve as principais características dos mundos ficcionais é a de Lisbeth Klastrup e Susana Tosca, do Centro de Pesquisa de Jogos de Computador da Universidade Técnica de Copenhague. O mundo ficcional, chamado de mundo transmidiático, é produto da imagem mental que a audiência e os designers fazem de uma “mundanidade” [*worldliness*], um conjunto de características específicas desse universo. Essas características podem ser divididas em três categorias: *mythos*, *topos* e *ethos*, que correspondem aos elementos estáticos de Ryan. O *mythos* descreve todas as lendas, conflitos e batalhas por meio dos quais personagens e criaturas desse mundo são apresentados a nós. É o “pano de fundo”, o conhecimento básico que precisamos ter para que possamos interagir ou interpretar eventos de modo apropriado nesse mundo. *Topos* se refere ao “cenário de um mundo em um período histórico específico e a uma geografia detalhada”.²¹³ O espaço e o tempo de um universo são normalmente imutáveis, mas não há impedimentos para que atualizações desse mundo possam ocorrer, por exemplo, em algum ponto no tempo antes ou depois daquele já explorado anteriormente, desde que essas atualizações não interfiram no *mythos*. Finalmente, o *ethos* se refere à “ética explícita e implícita do mundo e o código (moral) de comportamento, que devem ser seguidos pelos personagens”.²¹⁴ Após a análise de alguns exemplos de mundos transmidiáticos, Klastrup e Tosca afirmam que manter-se fiel ao *mythos*, ao *topos* e ao *ethos* de um mundo ficcional ajuda a assegurar uma resposta positiva por parte do público para uma adaptação.²¹⁵

²¹³ “(...) the setting of the world in a specific historical period and detailed geography.” (KLASTRUP; TOSCA, 2004, p. 412.)

²¹⁴ “the explicit and implicit ethics of the world and (moral) codex of behaviour, which characters in the world are supposed to follow.” (*Ibidem*).

²¹⁵ *Ibidem*, p. 215.

Nota-se que a taxonomia de Klastруп e Tosca omite os eventos da história, assim como a concepção de Wolf, que estabelece uma distinção entre o desenvolvimento do mundo ficcional – que ocorre principalmente através de descrição (ou *mostração*, para usar o termo de Thierry Groensteen, em relação às mídias visuais²¹⁶) – e o desenvolvimento da narrativa – através da sequencialidade dos eventos da história. Isso porque as autoras focam mais no ponto de vista de uma representação mental do universo ficcional do que em uma abordagem que privilegia os eventos narrativos. Novamente, embora reconheça que o mundo ficcional é parte relevante da transmídia – e, dependendo da abordagem, algo indissociável dos eventos narrativos – e que a classificação proposta pelas autoras é útil para compreender os aspectos que compõem o mundo ficcional e aquilo que deve ser transferido para que a adaptação seja bem-sucedida, cabe frisar que o conceito que pretendo desenvolver aqui é diferente, pois está centrado no desenvolvimento do enredo em cada plataforma que pertence à franquia transmidiática.

2.5.3 Verossimilhança

Além de um grande mundo ficcional, com personagens marcantes, e do formato serializado, há uma tendência de que as histórias narradas por meio de práticas transmidiáticas empreguem estratégias de verossimilitude ou verossimilhança. Trata-se de um termo que descreve elementos que simulam a vida real. Ou, em outras palavras:

[a] verossimilhança se refere à sugestão de que objetos no mundo ficcional possuem propriedades que objetos semelhantes teriam no mundo exterior vivenciado pelo autor e pelo leitor. Caso um mundo ficcional tenha verossimilhança, as relações temporais e espaciais são as mesmas que alguém encontraria em um mundo real.²¹⁷

Uma das maneiras de tornar a história mais realista é simular a utilização de mídias pelos personagens. Eles usam as mídias sociais – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. –, blogs pessoais e emails para fazer comentários relacionados à narrativa e conversar com os fãs. Assim, além de promoverem a interação com o público, eles confundem as fronteiras entre o mundo ficcional e o real. Outra maneira de atingir isso é

²¹⁶ GROENSTEEN, 1990, p. 18.

²¹⁷ “Verisimilitude refers to the suggestion that the objects in the story world have properties there that similar objects would have in the outside world experienced by the author and reader. To the extent that a story world has verisimilitude, temporal and spatial relations are the same as one would be likely to find in the real world.” (SEGAL *apud* DENA, 2009, p. 284.)

promover *crossovers* – numa tradução um pouco literal “encontros cruzados” – entre personagens de diferentes programas de televisão, filmes, séries etc. Finalmente, temos uma ilusão de um mundo real quando um livro tem sua autoria creditada a um personagem ficcional. Veremos este último exemplo com detalhes no caso de *Cheias de charme*, com o diário de Cida, no Capítulo 5.

Além disso, entre as práticas mais comumente empregadas em projetos transmidiáticos que simulam o mundo real estão os jogos de realidade alternativa – ou simplesmente ARGs, *alternate reality games*. Os ARGs são jogos em que várias mídias – redes sociais, emails, lugares reais, telefones, websites, por exemplo – são usadas com o intuito de fazer os fãs seguirem caminhos ou pistas, ou solucionarem quebra-cabeças que acrescentam informações à história. A diferença entre um jogo tradicional e um ARG é que neste há uma tentativa de apagamento entre o que é autêntico (pertencente ao mundo real) e a simulação, por meio da inclusão do mundo real dentro do ficcional, situação que é muitas vezes expressa pela conhecida frase “This is not a game” [*Isto não é um jogo*], ou pela sua abreviatura TINAG. Essa frase ficou famosa ao surgir ao final do trailer do filme *A.I.: Inteligência Artificial* (2001), de Steven Spielberg, e faz parte do jogo chamado *The Beast*, citado até hoje como um dos ARGs de maior sucesso na indústria do entretenimento.

Mas como ARGs contam histórias? Primeiramente, há um time de marionetistas [*puppetmasters*] que organizam os pontos-chave do enredo e preestabelecem a história. Através da interação com os jogadores, os marionetistas monitoram seu progresso e, se há peças faltando, “corrigem” os rumos da história. Também é possível adequar a narrativa de acordo com ideias trazidas pelos jogadores. O ARG é um jogo que ocorre “em tempo real”, ou seja, dentro de um cronograma de eventos revelados aos jogadores. Por isso, só pode ser jogado uma única vez e em sincronia com outros participantes, pois há datas de início e final; uma correlação entre a duração do tempo ficcional do jogo com o tempo do mundo real.

Um dos exemplos mais emblemáticos de ARG foi o da franquia *Batman*, da trilogia de filmes de Christopher Nolan, um empreendimento que durou cerca de um ano e meio e envolveu milhões de jogadores em 76 países. Dizia respeito a uma campanha liderada pelo personagem Coringa e relatava eventos que supostamente aconteceram entre o primeiro e o segundo filme da trilogia.

O jogo foi lançado durante o evento mais popular de quadrinhos no mundo, a *San Diego Comic-Con*, em sua edição de 2007. Na ocasião, foram distribuídas notas falsas de um dólar com marcas do Coringa, que direcionavam os jogadores ao site *Why So Serious*,²¹⁸ uma página elaborada com o objetivo de recrutar pessoas para trabalharem para o Coringa. Na página, havia uma instrução para que estivessem em um determinado lugar e em um dado horário e, ao chegarem ao local combinado, foram surpreendidos com um número de telefone escrito no céu. Ao ligarem para o número, uma voz lia instruções para uma “caça ao tesouro” por San Diego, que teve auxílio de jogadores online. Ao final daquele dia, os jogadores foram agraciados com o novo *trailer* do segundo filme da franquia. Na vida real, um vencedor da “caça ao tesouro” foi “confundido” com o Coringa e forçado a entrar em um automóvel preto, provavelmente por aliados de Harvey Dent – figura política em campanha para se tornar promotor público – ou de Jim Gordon, Comissário do Departamento de Polícia da cidade de Gotham. Posteriormente, pode-se ver no site um relatório de polícia com fotos do suposto Coringa “morto”.

Depois dos eventos de San Diego, os jogadores passaram a reunir pistas e resolver quebra-cabeças propostos pelo Coringa por meio de seu site. Em um dos episódios, os jogadores deveriam enviar uma foto de si mesmos vestidos como Coringa, posicionados perto de monumentos famosos, em diversos locais. Aos que obedeciam as instruções, pacotes e cartas eram enviados pelos correios com tintas para pintar o rosto, cartas de baralho com figuras de coringas ou cópias de jornais impressos de Gotham com indicações de vários outros websites fictícios como um serviço de táxis, de um banco e de um sistema de segurança da cidade. Posteriormente o ARG utilizou também campanhas encabeçadas por outros personagens do filme como Harvey Dent e Jim Gordon, mas que não tiveram a mesma repercussão que a liderada pelo Coringa.

O jogo terminou uma semana antes do lançamento do filme *Batman: O cavaleiro das trevas*, com os sites fictícios da cidade de Gotham sendo “hackeados” pelo Coringa, que sempre deixava sua marca, fazendo intervenções através de desenhos, colagens e supostas manchas de sangue. Ao final de um último quebra-cabeça, os jogadores recebiam ingressos gratuitos para exibições do filme em salas de cinema IMAX.

²¹⁸ WHY SO SERIOUS? [2008].



Fig. 12: Versão digital do jornal *The Gotham Times* “hackeada” pelo Coringa. (THEHAHAHATIMES.COM. Disponível em: <<http://batman.wikibruce.com/Thehahahatimes.com>>, acesso em 18 jun. 2015.)

É interessante observar como essa intrincada rede de pistas e mensagens, distribuídas através de diferentes mídias, revelou detalhes sobre o que estava ocorrendo em Gotham naquele momento ficcional de hiato entre os dois filmes. O ARG revelou informações importantes sobre a história e as motivações dos personagens, em especial a escalada de horror promovida pelo Coringa na cidade. Dessa forma, estabeleceu uma conexão da narrativa entre os dois primeiros filmes da trilogia, de modo a contextualizar os eventos em *O cavaleiro das trevas*. Um exemplo é Harvey Dent, que lançou sua campanha durante o ARG e, com a ajuda dos jogadores, alcançou seu objetivo; no filme, ele já ocupa o cargo de promotor público da cidade de Gotham.

No Brasil, um caso alcançou grande repercussão pela bem-sucedida empreitada de ultrapassar as fronteiras do real e do fictício. Em 2007 o então senador Arthur

Virgílio proferiu um discurso no plenário²¹⁹ contra um vídeo divulgado na internet a respeito de uma suposta empresa norte-americana, a Arkhos Biotech, que propunha a privatização da Amazônia, a fim de transformá-la em um santuário de preservação sob o controle privado. O site da empresa, mencionado no vídeo,²²⁰ apresentava a história e os produtos daquele que seria um dos maiores fabricantes de ativos vegetais para a indústria cosmética e farmacêutica. Entretanto, tanto o site quanto o vídeo faziam parte de um ARG patrocinado pelo Guaraná Antarctica, cujo objetivo era que os jogadores ajudassem a proteger a fórmula do famoso refrigerante, ameaçada pela falsa empresa americana.

É inegável, portanto, que existem certos princípios que norteiam a escolha do conteúdo de acordo com a forma, ou seja, caso se pretenda desenvolver um projeto transmidiático, tende-se a escolher histórias (no caso de adaptações, textos-fonte) que: a. se situem em um mundo ficcional rico em detalhes; b. tenham bons personagens e uma estrutura episódica; e/ou c. possibilitem a busca por verossimilitude.

2.5.4 Aspectos mitológicos e icônicos

Em outros casos, é possível dizer que algumas das histórias escolhidas para serem representadas através de projetos transmidiáticos são aquelas em que há aspectos mitológicos ou icônicos envolvidos, como arquétipos de histórias populares do entretenimento ou figuras amplamente conhecidas por serem ícones culturais.

A presença do mito é constante em produções culturais contemporâneas, e a pluralidade de mídias hoje disponíveis fornece ferramentas para que narrativas orais antigas sejam revisitadas e transformadas de acordo com o contexto social atual. Os mitos estão relacionados a temas que buscam explicar aspectos da vida humana, da criação de civilizações, de religiões; entre eles pode-se citar a jornada do herói, em que o protagonista recebe um chamado à aventura, mas passa por testes e provações antes de alcançar seu objetivo. Trata-se de uma estrutura narrativa cujos elementos são facilmente identificados em vários produtos culturais como novelas, filmes e séries de televisão e que já está profundamente arraigada no subconsciente e no imaginário humano. A utilização de estruturas mitológicas em projetos transmidiáticos causa um efeito que remete ao da adaptação, pois há já uma certa “familiaridade do público com

²¹⁹ EM PLENÁRIO, senador critica empresa fictícia, 2007.

²²⁰ ARKHOS Biotech – legendado.

essa estrutura básica de enredo”, o que “permite aos roteiristas omitir sequências transicionais ou expositivas, jogando-nos direto no centro da ação”.²²¹

Popularmente, um ícone significa uma pessoa ou coisa emblemática. Diz-se que alguém é um ícone da moda ou um ícone da Fórmula 1, por exemplo, quando ela se destaca e se torna referência naquele tema específico. O ícone cultural é, portanto, uma pessoa ou objeto – construído hoje principalmente através de qualidades atribuídas pelas mídias ou pela indústria do entretenimento durante certo período de tempo – que todos podemos identificar como o melhor exemplar de um determinado assunto. Exemplos de ícones da moda no século 20 são a estilista Coco Chanel e a atriz Audrey Hepburn, cujas imagens estão sempre associadas ao estilo clássico e elegante.

Figuras icônicas são escolhas comuns para personagens de franquias transmidiáticas pela sua familiaridade com o público.²²² Isso quer dizer que possivelmente existem textos prévios que construíram o ícone. Em muitos casos, esse processo ocorre ao longo de vários anos e talvez não haja um significado completamente estável para essa figura. Nesse caso, o trabalho de rastrear as características midiáticas transferidas nos vários produtos da franquia torna-se uma tarefa extremamente complexa. A semiótica tem um papel importante na cultura visual, pois destrói “o comprometimento da história da arte com uma explicação da criação artística que é baseada na ideia da semelhança ou mímese” em favor de um “discurso semiótico ricamente feito da imagem”.²²³ O foco, então, passa a ser na interação dos produtos culturais com uma rede ampla de “componentes intertextuais e intersemióticos que constituem qualquer tradição cultural”.²²⁴ Entretanto, essa rede, baseada em negociações intertextuais elaboradas na mente do interator, é bastante complexa e não

²²¹ JENKINS, 2009a, p. 173.

²²² Muito embora várias franquias transmidiáticas sejam adaptações de textos prévios de personagens icônicos, pode haver casos em que não há familiaridade com esses ícones culturais. Isso gera situações desconfortáveis para o público, como no exemplo a seguir: “Seus pais podem enfrentar barreira semelhante para o completo entendimento das franquias de filmes tão estimadas por seus filhos – entrar num filme de *X-Men* sem conhecimento prévio das histórias em quadrinhos pode deixá-lo confuso a respeito de alguns dos personagens secundários, que têm significado muito maior para os leitores antigos. Muitas vezes, personagens de narrativas transmídia não precisam ser apresentados ou reapresentados, pois já são conhecidos a partir de outras fontes.” (*Ibidem*)

²²³ “(...) art history’s allegiance to an account of artistic creation that is based on the concept of resemblance or mimesis”; “richly textured semiotic discourse of the image” (BRYSON *apud* TOMASELLI, 2009, p. 14.)

²²⁴ “(...) intertextual and intersemiotic components that constitute any cultural tradition.” (*Ibidem*.)

há como estabelecer um padrão para o seu funcionamento, como bem resumiu Clare Parody:

É difícil, portanto, fazer generalizações sobre como membros do público compreendem e ativam a intertextualidade das adaptações em franquias. Uma simples distinção entre públicos familiarizados e não familiarizados com o texto-fonte não é suficiente; a maioria das franquias midiáticas apóia múltiplos pontos de entrada e rotas através da vastidão labiríntica de suas redes textuais e o mundo imaginado que elas mapeiam, tanto que o conhecimento do consumidor de uma franquia é mais bem conceituado em termo de um espectro do que de um binarismo.²²⁵

Para Jens Eder, o processo de construção de sentidos que ocorre através do acesso consecutivo aos produtos culturais da franquia transmidiática é influenciado pela adição e sobreposição de elementos informativos e sensoriais de experiências midiáticas anteriores, que ficam guardadas na memória do interator. Esse processo de recepção, chamado por Eder de *imaginação transmidiática*, “envolve todos os níveis da experiência estética: percepção, construção do mundo representado, exploração de significados indiretos e reflexões comunicativas”.²²⁶ Isto é, as percepções do interator sobre certo produto se misturam à sua imaginação, formada pelas memórias de suas experiências anteriores com aquela marca ou franquia. Isso implica também que certas características devem ser preservadas para que o público possa reconhecer e aceitar um personagem ou uma história como parte da imaginação transmidiática daquela marca ou franquia. No caso do personagem Batman, por exemplo:

Esses devem ser os princípios do comportamento do personagem (que o Batman nunca mata); regras ou fórmulas narrativas (que o Coringa sempre escapa), leis do mundo ficcional, motivos visuais, verbais ou auditivos ou qualidades menos facilmente definidas de tom ou estilo. E, para complicar a noção de “texto-fonte” de adaptações em franquia ainda mais, também está em jogo a presença cultural e a relevância da marca de entretenimento, as formas pelas quais ela circula nos discursos culturais e na consciência coletiva, os significados e funções que adquire ao fazê-lo e as maneiras pelas quais é absorvida e apropriada pelos consumidores.²²⁷

²²⁵ “It is difficult, therefore, to make generalizations about how audience members comprehend and activate the intertextuality of franchise adaptations. A simple distinction between audiences familiar and unfamiliar with the source text is not sufficient; major media franchises support multiple points of entry into and routes through the labyrinthine vastness of their textual networks and the imagined world they map, such that consumer knowledge of a franchise source is better conceptualized in terms of a spectrum than a binary.” (PARODY, 2011, p. 213.)

²²⁶ “(...) involves all levels of the aesthetic experience: perception, construction of the represented world, exploration of indirect meanings, and communicative reflections.” (EDER, 2015, p. 7.)

²²⁷ “These may be tenets of character behavior (that Batman never kills); narrative rules or formulae (that the Joker always escapes) laws of worldbuilding, visual, verbal, or aural motifs;

Assim, quando se adapta qualquer texto prévio, há que se trabalhar dentro dos limites de um mundo ficcional já estabelecido; certamente parece haver um limite à criatividade dos produtores. Por outro lado, um texto prévio bem conhecido, que conte a história de um personagem mitológico ou icônico, poderá oferecer mais pontos de entrada e extensões para o projeto, com um risco menor de que o público se sinta “perdido” na transmídia.

Resumindo, portanto: histórias que possuem personagens fortes – com os quais nos identificamos facilmente e que “adquirem um tipo de existência independente de suas partituras originais”²²⁸ –, que constroem um mundo ficcional verossímil e que possuem fortes aspectos mitológicos e icônicos são mais predispostos à transmídiação. Pode-se ainda afirmar que os elementos que costumam ser transferidos através de mídias no contexto de uma franquia transmidiática são os personagens, as características e a estética de mundos ficcionais (cenários e figurinos, por exemplo), o enredo e as histórias.

2.6 Como as mídias são distribuídas e consumidas na adaptação transmidiática?

Em *Torres de Babel* (2006), Derrida introduz a ideia de tradução como suplemento que, através do acréscimo de camadas de sentido, vem suprir algo ao texto original. O suplemento, porém, difere do complemento: ao texto original, nada falta; ele já está completo; portanto, não precisa ser complementado. Já o suplemento sinaliza um excesso, um acúmulo: o novo texto não completa o original, mas acrescenta algo a ele; algo que, *a priori*, não lhe faltava.

É possível estabelecer um paralelo entre a ideia de suplementação de Derrida e a função das extensões transmidiáticas em alguns projetos. Na maior parte dos casos a estrutura transmidiática se desenvolve de maneira tentacular, com um produto de mídia contando a história principal e outros suplementando-o com narrativas secundárias. Em alguns casos, há uma retroalimentação, na qual elementos dos produtos suplementares

or less easily definable qualities of tone or style. And to complicate the notion of the “source text” of franchise adaptations even further, at play as well is the cultural presence and significance of the entertainment brand, the forms in which it circulates in cultural discourses and the collective consciousness, the meanings and functions it picks up as it does, and the ways in which it is absorbed and appropriated by consumers.” (PARODY, 2011, p. 215.)

²²⁸ ECO, 2013, p. 87.

são integrados parcialmente ou aludidos no produto principal, uma maneira de reforçar os laços transmidiáticos entre os produtos da franquia.

De fato, para David Bordwell, a franquia transmidiática como Jenkins a concebe – em que, para que uma história possa ser compreendida totalmente, é preciso unir os “pedaços” da narrativa espalhados através de várias plataformas, que são iguais em importância dentro da franquia – é um caso raro, e poucas franquias conseguiriam gerar fãs motivados o suficiente para buscar e unir todas as partes espalhadas. A tendência é que jogos de RPG, vídeo games e quadrinhos sejam subordinados a um filme²²⁹ e que, em vez de completarem a narrativa dele, atendam ao único propósito de promovê-lo.²³⁰ Apesar de concordar que há geralmente uma mídia que exerce um papel mais central dentro do projeto transmidiático (que geralmente é a mídia que atrai um maior público), discordo de Bordwell na questão da função das demais mídias. Há casos em que elas narram eventos que estão ligados de maneira coerente à narrativa “principal”, e isso é fundamental para que uma franquia seja classificada como transmidiática. Caso se verifique que elas de fato não acrescentam nada de relevante à narrativa e que atendem ao único propósito de promover o filme, talvez seja mais correto classificá-las como *branding*.

Em franquias em que cada mídia deve contar um pedaço único da história, é possível que nem todas as pessoas possuam o interesse ou a familiaridade com todas as mídias da franquia. Ou, ainda, que não tenham o tempo ou o dinheiro suficiente para consumi-las. Assim, deve-se criar pontos em cada mídia para que se possa acessar a franquia a partir de qualquer uma dessas mídias ou, em outras palavras, adotar estratégias para que o público se sinta familiarizado com alguns elementos essenciais da história, do cenário e dos personagens, qualquer que seja a mídia através da qual teve seu primeiro contato com a franquia. Idealmente, não deve haver repetição de grandes porções da história em cada uma das mídias, pois isso poderia ser entediante para o fã que tem acesso a todas elas. Consequentemente, como bem aponta Dena, em uma franquia transmidiática, é difícil falar em uma narrativa linear – o que ocorre numa adaptação tradicional, de texto para texto, em que o texto é criado uma vez e recriado posteriormente de maneira a deixar clara a ordem dos eventos. Isso porque faz parte do

²²⁹ O mesmo pode ser notado nas adaptações transmidiáticas: independente de o texto prévio – a partir do qual surgirá a adaptação – ser composto de um ou mais textos, na franquia geralmente haverá uma mídia principal e outras subordinadas a ela.

²³⁰ BORDWELL, 2009.

“espírito da transmídia” que “cada mídia seja vista como uma expressão igualmente viável de um mundo ficcional”.²³¹

Porém, quando se trata de uma adaptação transmidiática, o modo de distribuição das mídias e do acesso a elas muda consideravelmente, e a narrativa linear volta a ter um papel fundamental. É preciso que, de alguma forma, a ordem dos eventos fique clara para que o público possa seguir a organização linear da trama; qualquer disrupção nessa sequência pode levar o conhecedor do texto prévio a ficar confuso e provavelmente frustrado. A indicação da ordem dos eventos muitas vezes se dá por meio de “deixas” [*cues*], direções ou caminhos exibidos propositalmente, diegeticamente ou não. Para que a história faça sentido, muitas vezes é necessário elaborar um cronograma de distribuição que mantenha a narrativa em uma ordem linear para que o público possa acessá-la de maneira sequencial, obedecendo à cronologia dos eventos da narrativa do texto prévio.²³²

Algo que deve ser pensado quando há um cronograma de distribuição de produtos na franquia é que a narrativa deve manter-se interessante o suficiente para preencher a espera entre produtos ou histórias. Por isso, a distribuição dos produtos não pode ser nem tão espaçada (pois o público pode perder o interesse), nem tão frequente (pois ele não conseguirá seguir o fio narrativo e abandonará a franquia). O cronograma tem que se ajustar aos hábitos da audiência. Isso se aplica a episódios de novelas, de séries de televisão, ou webséries – em que a espera entre um episódio e outro ou entre uma temporada e outra deve ter um bom *cliffhanger* ou “gancho” narrativo –, mas também a diferentes produtos de franquias transmidiáticas. O cronograma de distribuição deve, ainda, atentar para as datas de lançamento de produtos pertencentes a projetos de alcance mundial, a fim de “assegurar uma temporalidade coerente através das várias plataformas envolvidas”.²³³

Jens Eder destaca três tipos de produtos ou projetos transmidiáticos, chamados por ele de multitextos transmidiáticos. O primeiro tipo seria o (1) marketing transmidiático, cujo objetivo é estimular o consumo de produtos não midiáticos ou de certas (2) produções centrais, mais elaboradas e caras que se “destacam por si mesmas e

²³¹ “the spirit of transmedia (...) each medium is seen as an equally viable expression of a fictional world.” (DENA, 2009, p. 162.)

²³² Cabe lembrar que a cronologia da distribuição muitas vezes é diferente da cronologia da experiência do interator e que ambas são diferentes da cronologia da narrativa.

²³³ EVANS, 2011, p. 36.

geralmente possuem um caráter lúdico ou narrativo, como filmes, séries de televisão ou vídeo games”.²³⁴ Depois da recepção desses produtos, são criadas formas de (3) comunicação sequenciais ou de acompanhamento [*follow-up communication*], que são textos produzidos pelos usuários, como as *fan fictions*.

Em relação aos modos de distribuição, Eder identificou pelo menos quatro estratégias básicas de design de multitextos, que podem variar e combinar-se entre si e explicam muito sobre como as mídias são distribuídas em vários tipos de projetos transmidiáticos. São elas: exploração múltipla, suplementação, integração e participação.

A exploração múltipla designa a “reciclagem da propriedade intelectual, por exemplo, histórias ou imagens em diferentes mídias”,²³⁵ e um exemplo clássico desse tipo de exploração múltipla seria a adaptação.²³⁶ A estratégia é representada por meio da figura a seguir:



Fig. 13: Sistema de exploração múltipla. (EDER, 2015, p. 11.)

Na suplementação transmidiática há um produto central – por exemplo, um filme – e outras mídias que o acompanham – como um website ou um jogo –, que normalmente são mais baratas do que o produto principal e possuem uma função auxiliar. Elas contribuem para aprofundar o conhecimento sobre a franquia, com informações adicionais ou perspectivas complementares.²³⁷

²³⁴ “(...) that stand for themselves and often have a narrative or ludic character, like movies, television series, or videogames” (EDER, 2015, p. 9.)

²³⁵ “(...) recycling intellectual property, e.g. stories or images, in different media.” (*Ibidem*, p. 11.)

²³⁶ Decerto, há certas características midiáticas que são transferidas na adaptação, mas isso não a caracteriza como um tipo de transmídia ou multitexto transmidiático. Neste aspecto, portanto, discordo ligeiramente de Eder.

²³⁷ *Ibidem*, p. 12.

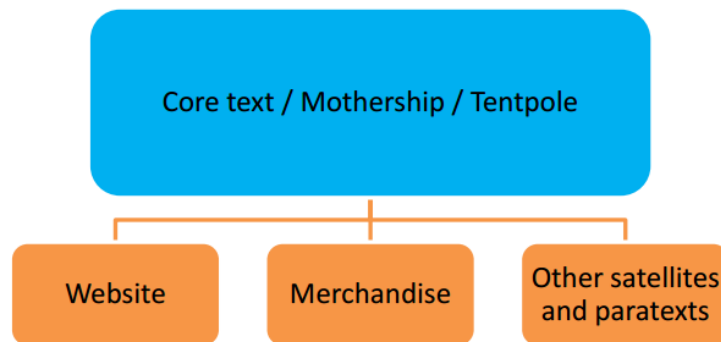


Fig. 14: Sistema de suplementação. (EDER, 2015, p. 12.)

No tipo de distribuição chamado de integração, há uma conexão entre os produtos individuais, formando uma “experiência (ex. narrativa) completa ordenada de maneira ideal de acordo com uma dramaturgia temporal calculada para fornecer sua própria contribuição para a experiência completa de uma história ou mundo”.²³⁸ Com isso, espera-se superar lacunas temporais na produção ou alcançar um fechamento narrativo.



Fig. 15: Sistema de integração. (EDER, 2015, p. 13.)

O modo de participação “não requer apenas a integração de textos individuais, mas também a integração do público, sua participação ativa e coprodução, por exemplo, através da inclusão de conteúdo gerado por usuários [*user-generated content*], votação por telefone, eventos ao vivo, caçadas ao tesouro ou jogos”.²³⁹ Um clássico exemplo desse tipo de multitexto são os ARGs.

²³⁸ “(...) (e.g. narrative) experience ideally ordered according to some calculated temporal dramaturgy to provide their own contribution to the overall experience of a story or world” (*Ibidem*, p. 13.)

²³⁹ “(...) it not only requires the integration of individual texts but the integration of the audience, its active participation and co-production, e.g. through the inclusion of user-generated content, telephone voting, live events, treasure hunts or games.” (*Ibidem*.)



Fig. 16: Sistema de participação. (EDER, 2015, p. 13.)

Os modelos de Eder representam uma grande contribuição para os estudos transmidiáticos, pois ajudam a compreender a diversidade das formas de distribuição do fenômeno. Como o próprio autor acertadamente reconheceu, no entanto, essas formas podem variar e combinar-se entre si. De fato, na prática, os modos de distribuição não são tão claramente delimitados, e o que se vê são mais casos em que dois ou mais dos sistemas elencados se fundem do que casos que se encaixam perfeitamente em um único sistema.

Por exemplo, nem todas as adaptações seguem o sistema da exploração múltipla. As adaptações que serão tratadas aqui não seguem o modelo proposto por Eder, já que um único texto prévio inspira várias mídias, que trabalham de maneira sincronizada dentro da franquia. O sistema de suplementação poderia ilustrar o caso dos projetos de *Cheias de charme*, *Sherlock* e talvez de *Watchmen*, se observássemos apenas o projeto transmidiático, sem nos preocuparmos com o fato de eles serem adaptações de textos prévios. O projeto transmidiático em *Watchmen* também possui semelhanças com o sistema de integração, já que cada nova mídia produzida tinha como intenção contribuir para a experiência completa da história e alcançar um fechamento narrativo que se aproximasse o tanto quanto possível do romance gráfico. Por fim, no caso de *Cheias de charme* (e também no caso de *Batman*, mencionado anteriormente neste capítulo), o sistema de participação se funde a outros, já que as mídias que permitem participação são apenas um dos produtos que fazem parte da franquia.

Tendo os modelos de Eder como inspiração, segue uma proposta de sistema que representa um exemplo dentre os vários tipos de modelo de distribuição encontrados na adaptação transmidiática:

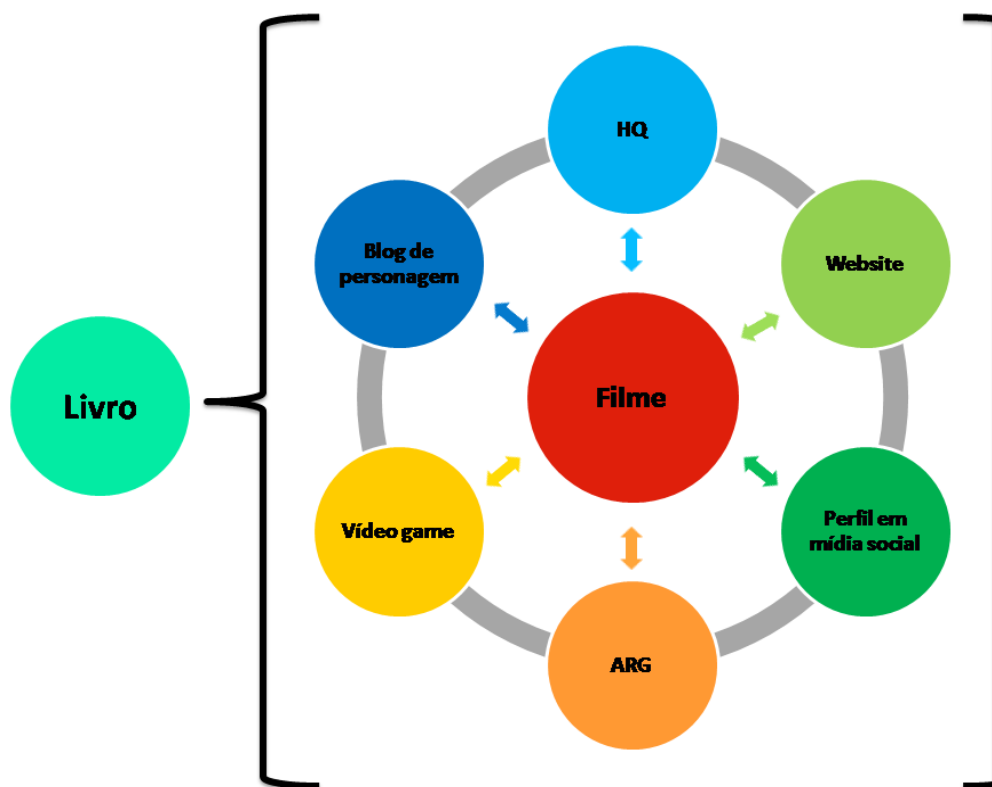


Fig. 17: Exemplo de um modelo de adaptação transmidiática, com base no modelo de Eder.

Obviamente, o esquema serve apenas de exemplo: nem sempre o texto prévio será o livro, assim como nem sempre o texto central da adaptação será o filme; ou, ainda, nem todos os projetos precisam envolver obrigatoriamente todas as mídias ilustradas. Entretanto, na certeza de que os diagramas ajudam a visualizar as mídias pertencentes a cada franquia transmidiática, bem como a compreender o modo de distribuição dessas, elaborar-se-á um diagrama para cada um dos projetos estudados, com base nos modelos de Eder.

Das características midiáticas específicas

Para mim, o nível no qual a seleção natural causa o fenômeno da adaptação é o nível do replicador – o gene.

Richard Dawkins

Neste capítulo serão examinadas as características midiáticas específicas das mídias principais (dada a inviabilidade de se fazer isso com todas as mídias que integram os projetos, em virtude do grande número) das franquias transmidiáticas que serão estudadas, a fim de buscar compreender as diversas possibilidades e restrições presentes no processo de adaptação de cada caso, relacionadas às diferenças ontológicas de cada mídia.

3.1 Do cinema

É de amplo conhecimento que as origens do cinema datam da década de 1890, com os experimentos em celuloide de Auguste e Louis Lumière.²⁴⁰ As técnicas e elementos cinematográficos como cenário, personagens, composição da tela, iluminação, ângulos, distância e movimentação da câmera, tipos de lentes, montagem, trilha sonora, entre outros, formam os modos de expressão particulares dessa mídia e moldam a experiência fílmica. A expressividade das técnicas cinematográficas, resultantes da combinação de imagens e de sons e inéditas até aquele momento, foi responsável pela imediata popularidade dessa mídia.

Desde então, o cinema vive em constantes transformações, resultantes, em grande parte, da introdução de novas tecnologias que alteram a experiência fílmica. Podemos citar, por exemplo, a inclusão da camada de som na película, na década de 1930, responsável pela transição do cinema mudo para o falado; o uso de cores nas imagens, também durante a década de 1930; e o surgimento de diferentes formatos de tela, como o widescreen, na década de 1950.

²⁴⁰ Os quadrinhos modernos são mais antigos do que o cinema: apareceram na década de 1830, com Rodolphe Töpffer.

O uso de efeitos especiais e outros recursos digitais tem marcado de maneira mais intensa as produções fílmicas das últimas décadas, a ponto de muitos temerem a total substituição do filme fotográfico, que emprega cenários e personagens reais, pelas tecnologias digitais, que podem reproduzir esses elementos digitalmente. De fato, a ideia da imagem real ou fotográfica foi claramente desafiada em filmes como *Sin City* (2005), *Avatar* (2009) e, mais recentemente, *Mogli - O menino lobo* (2016), mas seria um tanto quanto arriscado afirmar que a imagem fotográfica um dia desaparecerá.

No que se refere aos aspectos de consumo, a popularização da TV a cabo e a criação do vídeo cassete nos anos de 1970 possibilitaram uma relação com o cinema a partir de casa, uma vez que já não era mais necessário ir ao cinema para assistir a um filme. No caso da TV a cabo, o consumo continuava sujeito ao horário de transmissão da emissora (apenas mais tarde surgiu a possibilidade de gravação de conteúdo), embora não fosse mais necessário pagar exclusivamente para assistir ao filme; mas, no caso, do VHS, o espectador poderia assistir quando quisesse e pausar quando fosse necessário. O DVD²⁴¹ preservou essa função de pausa e ampliou os modos de consumo do filme. Com ele, o espectador assume o controle da experiência de exibição, podendo pausar, parar, voltar, começar e continuar assistindo o filme à vontade, em qualquer momento da narrativa, inclusive selecionando cenas individuais ou capítulos.²⁴² Outro recurso que o DVD oferece é a possibilidade de haver uma versão expandida de um determinado filme (também conhecida como “corte do diretor”), cenas excluídas, finais alternativos, comentários do diretor e de atores. Em cada cena excluída ou suplementar, novas experiências de leitura do filme surgem.

A tecnologia do DVD também marcou uma mudança fundamental na maneira como os filmes são produzidos. O DVD já não é visto simplesmente como uma forma de distribuir o filme para um público mais amplo. Richard Grusin explica que “[h]oje a produção, o design e a distribuição de versões de filmes em DVD fazem parte da intenção original contratual (e, portanto, artística) destes filmes”.²⁴³ Em muitos casos, o

²⁴¹ E mais recentemente ainda a tecnologia Blu-ray, que permite uma maior capacidade de armazenamento de material fílmico – algo equivalente a quatro vezes a capacidade do DVD.

²⁴² Da mesma forma que o leitor de quadrinhos e romances, o espectador não apenas assume o controle da duração e da velocidade da experiência de leitura/exibição, mas também da ordem dos acontecimentos. Nesse sentido, é possível dizer que a tecnologia do DVD oferece uma aproximação entre o modo de leitura de romances e histórias em quadrinhos e do modo de exibição de filmes.

²⁴³ GRUSIN, 2006, p. 76.

projeto do DVD – ou do esquema de distribuição por essa mídia – precede a produção do filme.

De fato, observa-se que, cada vez mais, a experiência das salas de cinema já não pode ser considerada a experiência cinematográfica definitiva porque a narrativa do filme não termina com o “FIM” na tela e com os créditos finais, mas continua no formato DVD. Assim, o filme é transformado e completado por cenas apagadas ou adicionais, finais alternativos, *trailers*, *storyboards*, comentários de produtores e atores, *making of*, etc. Ignorar isso é negligenciar uma grande parte da experiência cinematográfica da atualidade.

Já a principal transformação nos modos de consumo do cinema a partir do início do século 21 é fruto da popularização de serviços de *streaming* de filmes e séries de televisão como o *Netflix* e do surgimento dos dispositivos móveis, como tablets ou smartphones, por meio dos quais é possível assistir a filmes de qualquer lugar. Nesse sentido, o filme deixa de pertencer às salas de cinema ou ao aparelho de televisão de casa e se torna algo móvel, que pode ser visto no ônibus, no caminho de casa para o trabalho, por exemplo.

A relação entre o cinema e os quadrinhos é bastante antiga. Adaptações cinematográficas de quadrinhos datam dos anos de 1900: uma série de filmes produzidos pela Edison Film Company, baseada nas tirinhas *Happy Hooligan*, de Frederick Burr Opper, é considerada a primeira desse tipo. A estreita relação entre essas duas mídias é compreensível; afinal, tanto o cinema quanto as histórias em quadrinhos possuem qualidades estéticas e propriedades formais semelhantes: ambas são formas essencialmente narrativas, construídas a partir de signos icônicos; ambas contam histórias através de sequências de imagens.

Entretanto, certas características ontológicas do cinema são claramente distintas das características dos quadrinhos. Como aponta Pascal Lefèvre em seu artigo “Incompatible Visual Ontologies? The Problematic Adaptation of Drawn Images” (2007), há quatro incompatibilidades significativas entre as duas mídias, a dizer, a dessemelhança entre a concreção²⁴⁴ da imagem fotográfica *versus* a da imagem desenhada; a diferença entre o som no cinema e o “silêncio”²⁴⁵ dos quadrinhos; os

²⁴⁴ Termo usado por CIRNE (1972).

²⁴⁵ Apesar de que o som pode ser sugerido, seja por meio do formato do balão e das fontes, seja por meio de sinais gráficos.

diferentes layouts da tela do cinema e da página de uma revista; e a incompatibilidade entre os modos de narrativa de cada mídia.

Em estudos de adaptações que envolvem quadrinhos e cinema, a abordagem mais recorrente considera os elementos estruturais das duas mídias e examina os aspectos da linguagem cinematográfica que teriam inspirado certas escolhas estéticas nos quadrinhos. Na verdade, o que temos é justamente o oposto: grande parte das técnicas da linguagem quadrinizada já existia mesmo antes de o cinema surgir. Um dos primeiros artigos acadêmicos a tratar do assunto e a reconhecer a primazia dos quadrinhos foi o de Francis Lacassin, “The Comic Strip and Film Language”, de 1972, que cita o trabalho de Rodolphe Töpffer em *M. Vieux Bois* (1837) como um caso em que se utiliza uma variação entre planos gerais e médios, uma técnica que se pensava ter surgido na era cinematográfica. Na mesma época no Brasil, o professor Moacyr Cirne, da Universidade Federal Fluminense, também examinava as relações entre as duas mídias. Em 1972, ele publica *Para ler os quadrinhos* e, em 2000, “Cinema e quadrinhos: uma nova leitura”, textos que partem da ideia de sequência como elemento central em ambas as mídias e que examinam os tipos de cortes, elipses e a articulação da leitura/projeção em cada uma delas.

Apesar de relativamente pequeno, o número de trabalhos teóricos que tratam das adaptações entre quadrinhos e cinema tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Além disso, é notável o amadurecimento das análises, com uma clara tendência de se evitar a simples busca de equivalências de recursos narrativos e visuais entre as duas formas artísticas. Em vez disso, hoje busca-se priorizar o estudo das características intrínsecas de cada mídia, bem como das relações entre elas, assunto que pertence ao campo da intermedialidade.

Nesta tese, analisaremos, sob os parâmetros teóricos da intermedialidade, a adaptação do romance gráfico *Watchmen*, de Alan Moore, para o cinema e outras mídias. Assim, a análise das seções 4.1 e 5.1 enfocará as questões relativas ao processo de adaptação dessa obra em um contexto transmidiático.

3.2 Das telenovelas

Criadas há mais de 60 anos, as telenovelas têm origem no modelo das radionovelas, nascidas da dramatização e da divulgação de histórias em rádio a partir da

década de 1920. No Brasil, a primeira novela, *Sua vida me pertence*, foi ao ar em 1951 e teve quinze capítulos exibidos ao vivo, duas vezes por semana, pela TV Tupi. Somente na década seguinte é que as novelas adotariam a periodicidade atual, sendo exibidas em capítulos diários.

A novela brasileira é um tipo distinto no âmbito do gênero da teledramaturgia, que se difere sob vários aspectos das *soap operas* americanas e das telenovelas hispano-americanas. Assim, nesta parte, trataremos da variação brasileira de *novela* – sua nomenclatura mais popular e usual em nosso país – e a diferenciaremos das *soap operas* norte-americanas e das *telenovelas* de países de língua espanhola da América Latina.

Primeiramente, as (tele)novelas se distinguem da versão americana em termos de forma e conteúdo. Enquanto nas primeiras observa-se a presença de uma história principal, com várias subtramas, que geralmente dura cerca de 100 a 200 episódios (equivalente a alguns meses), nas *soap operas* temos de três a cinco linhas narrativas de mesma importância e que alternadamente alcançam seu clímax. Isso permite que haja uma alternância periódica de novas ações, o que coopera para estabelecer uma estrutura para esse tipo de programa que pode se estender por vários anos e até mesmo décadas. Assim, enquanto nas (tele)novelas o início e o final da história já estão mais ou menos definidos (pode-se prolongar, incluir ou modificar enredos de acordo com a receptividade do público, mas os rumos da narrativa normalmente são determinados de antemão), nos programas americanos a narrativa é flexível e indeterminada. Conseqüentemente, ao invés do final feliz, comum nas (tele)novelas, temos nas versões americanas uma história sem final. Um exemplo famoso de *soap opera* é *Days of Our Lives*, exibida pela NBC desde a sua estreia em 1965. No Brasil, um programa com estrutura narrativa semelhante é *Malhação*, série voltada para o público adolescente que estreou em 1995 e continua em exibição.

Além disso, uma característica marcante na distinção entre os dois formatos são os temas abordados. Enquanto a versão americana exhibe situações cotidianas, sem referências a um contexto histórico ou cultural específico, as (tele)novelas retratam situações ligadas a temáticas sociais, culturais ou religiosas, entremeadas por uma linha narrativa que, via de regra, aborda os problemas amorosos dos protagonistas.

Contudo, não somente em comparação à versão americana, notam-se tendências díspares no que concerne à temática também entre as produções brasileiras e as da América hispânica. Os programas mexicanos e venezuelanos, por exemplo,

normalmente contam histórias de amor tradicionais, sem modismos e sem fortes marcas culturais locais. Cada um desses países – que, juntamente com o Brasil, são os maiores produtores de telenovelas do mundo – produz cerca de 30 novelas por ano com baixos orçamentos e um grande número de *remakes*, sendo que um capítulo pode alcançar centenas de milhares de dólares. Já o Brasil possui um modelo diferente, inspirado muitas vezes pelo cinema, pelo teatro e pela literatura, em que há múltiplos enredos que se desenvolvem paralelamente à história principal, com a mesma relevância desta. Há linhas literárias e históricas, enredos que enfocam a vida no campo e que refletem a grande diversidade cultural brasileira, nos quais se percebe uma maior ênfase à crítica social. O estilo de atuação também é diferente: a dramaticidade dos atores brasileiros é atenuada em relação à dos mexicanos. Comparativamente, poucas novelas são produzidas por ano; entretanto, são produções muito mais caras que as hispano-americanas: os primeiros capítulos de algumas novelas chegam a custar até 1 milhão de reais²⁴⁶. Em função da qualidade da produção, as novelas brasileiras são normalmente exportadas para vários países.

Para estimular e manter a curiosidade do espectador, os programas televisivos possuem suas próprias técnicas e estratégias. Apesar de tratar especificamente de séries, muitas das técnicas elencadas por Robert Pratten²⁴⁷ se aplicam também às novelas como, por exemplo, as reviravoltas na narrativa, os ganchos narrativos (responsáveis por manter a tensão de um episódio para outro), reuniões, separações, conflitos, descobertas, suspense, ameaças etc. Em alguns casos, no início de cada episódio há cenas de recapitulação, a fim de que o espectador que tenha perdido algum possa se situar rapidamente na narrativa. Nas novelas brasileiras esse recurso não é comum; especificamente no caso da Rede Globo, a fonte oficial de informação de capítulos anteriores é o site oficial da própria novela,²⁴⁸ em que é possível ver cenas de até algumas semanas anteriores. Extraoficialmente, sites de novelas e jornais impressos reproduzem o resumo dos capítulos.

Além disso, no Brasil, o tema e o “tom” das novelas variam de acordo com o horário em que são exibidas. Por exemplo, na Rede Globo, as novelas das seis da tarde

²⁴⁶ CÔRTEZ; FONSECA, 1999.

²⁴⁷ PRATTEN, 2011, p. 17.

²⁴⁸ E, mais recentemente, também o aplicativo Globo Play, por meio do qual é possível assistir não só a trechos de episódios anteriores de novelas e séries, mas também de todos os programas da emissora.

geralmente exibem enredos simples e românticos, muitas vezes com um pano de fundo histórico, ou ainda regravações de novelas antigas ou adaptações literárias. A novela das sete horas tem uma tradição para comédias, e a edição das nove da noite possui histórias e personagens mais complexos.

Normalmente tanto as (tele)novelas quanto as *soap operas* são exibidas diariamente, excluído o final de semana, o que desenvolve uma rotina ou hábito por parte do telespectador. Entretanto, percebe-se que o horário de exibição entre as duas varia: enquanto as (tele)novelas são exibidas nos horários nobres da programação televisiva, as *soap operas* normalmente ocupam a parte da tarde na grade de programação dos canais. Isso reflete a popularidade do programa entre as demais produções culturais de cada país. Em muitos casos a (tele)novela é o programa de maior audiência de um canal (como ocorre com a novela das nove na Globo) e seus elencos são normalmente compostos pelos melhores atores do país. Já a versão americana não é tão popular e seu elenco é formado por atores de pouca proeminência, especialmente se comparados, por exemplo, com atores da indústria cinematográfica.

Pesquisas com foco na recepção de produtos de mídias conduzidas na última década apontam para um conjunto de transformações que vêm redefinindo o modo como o público consome programas de televisão. Algumas dessas pesquisas²⁴⁹ revelam que, em especial nos países ibero-americanos, houve uma fragmentação da audiência, acompanhada pelo crescimento de vídeos sob demanda, TV a cabo e redes sociais. Apesar desse cenário que corrobora a tendência de convergência midiática, tais pesquisas confirmam que a TV aberta continua concentrando a maior audiência nesses países. O que diferencia a experiência de assistir à TV de hoje em comparação com a do século passado é o engajamento do público, que usa principalmente a internet para promover e comentar a programação televisiva.²⁵⁰

A promoção do engajamento da audiência tem sido o objetivo de vários programas televisivos já há algum tempo.²⁵¹ Desde a década de 1990, já se observavam

²⁴⁹ LOPES; GÓMEZ, 2014, p. 25, 26.

²⁵⁰ Na verdade, o que se observa é que, muitas vezes, o fã acaba gastando mais tempo buscando e compartilhando informações sobre determinado programa em fóruns, em sites oficiais, em *Tumblr*s (uma plataforma em formato de blog que permite aos usuários publicarem material e terem seus painéis seguidos por outros usuários), no *Facebook* ou no *Twitter* do que assistindo ao programa de televisão.

²⁵¹ ROSS *apud* EVANS, 2011, p. 9.

tentativas de estimular uma postura mais ativa do público por meio do conceito de teleparticipação. No Brasil, por exemplo, o programa *Você decide* (1992-2000) da Rede Globo exibia o final da história que havia sido escolhido pelo público por meio de votação por telefone. Apesar de mais enfraquecida, a prática da teleparticipação permanece até hoje na TV brasileira, em programas como *Big Brother Brasil*. Entretanto, percebe-se que essa prática vem dando lugar a outros mecanismos, influenciados pelos avanços tecnológicos da própria TV e pela internet.

As novas tecnologias, em especial a internet, alteraram a forma de assistir à TV. Uma das consequências da internet é a mudança nos hábitos televisivos, já que é possível acompanhar a trama dos programas favoritos exclusivamente pela rede, por meio de canais oficiais (como o portal Globo.com ou o aplicativo Globo Play) ou não oficiais (sites que distribuem conteúdo ilegalmente, seja para assistir online – e até mesmo ao vivo –, seja para download).

Entretanto, mais do que visualizar o mesmo conteúdo da televisão, a internet possibilita também acesso ao conteúdo exclusivo de um determinado programa, a fim de atender a um público que demanda mais do que aquilo que é exibido na TV. Desse modo, além de ter acesso ao mesmo conteúdo exibido na televisão, o público passa a utilizar a internet para buscar mais informações e novos conteúdos a respeito de determinado programa em páginas exclusivas (oficiais ou não), blogs de personagens, fanpages e perfis de personagens em redes sociais.²⁵² Alguns desses recursos servirão não apenas para promover o produto televisivo, mas se configurarão como uma extensão coerente dele, criando uma experiência narrativa multiplataforma. Para Elizabeth Evans, trata-se do surgimento da “televisão transmidiática” [*transmedia television*].

Uma das características dessa televisão transmidiática, segundo Evans, é o planejamento de um projeto com um cronograma que assegure uma temporalidade coerente entre as várias plataformas envolvidas, em que elementos relacionados com o texto principal sejam disponibilizados e divulgados em outras mídias em momentos

²⁵² Em 2003 Janet Murray já observa que “a internet torna-se um suplemento padrão para as transmissões televisivas”, que passa a produzir conteúdo para saciar “uma audiência mais sofisticada, capaz de seguir a história em maiores detalhes e por períodos mais longos”. (MURRAY, 2003, p. 89.)

predeterminados da trama.²⁵³ Essa divulgação deve estimular uma movimentação do público: depois de assistir ao programa na televisão, ele deve se sentir motivado a migrar para outras plataformas midiáticas, como uma extensão natural do ambiente televisivo. Ela mostra, ainda, o caminho que o espectador deve tomar e “reflete a maneira como a própria narrativa é construída e a ordem na qual os eventos devem se desenrolar”.²⁵⁴

De fato, para compreender a televisão hoje – tanto a de outros países, como a do Brasil – é preciso pensar não apenas na exibição de programas por meio do aparelho de TV, mas também sob o ponto de vista da transmidialidade, em termos de desenvolvimento e divulgação de conteúdo em outras mídias. Isso se aplica também ao caso da novela, que é especificamente o que nos interessa aqui: pode-se falar atualmente na existência de uma telenovela transmidiática. Essa transformação da novela brasileira influencia tanto a forma como a novela é concebida quanto a experiência ficcional por parte do espectador, que pode se tornar mais complexa se ele optar por buscar mais informações em outras mídias.

O papel do espectador passa, ainda, por outras transformações no contexto da televisão transmidiática. Além de oferecer conteúdo exclusivo de novelas e de outros programas televisivos, a internet também promove a *participação* de um público que, cada vez mais, espera poder opinar, sugerir e comentar na internet sobre seu programa favorito e a *interação* entre fãs de um mesmo programa, que gera uma repercussão que muitas vezes ultrapassa as expectativas dos produtores e que acaba modificando a forma como os produtores e o público se relacionam.²⁵⁵

²⁵³ Como lembra Evans, essa temporalidade pode se tornar problemática quando se considera projetos transmidiáticos que alcançam uma dimensão global ou que acabam sendo exportados posteriormente para outros países, como é o caso de *Cheias de charme*, que teve seus direitos de exibição vendidos vários a países, mas que não contará com conteúdo transmidiático exclusivo para cada país. Assim, os públicos desses países não poderão se engajar com conteúdo em outras mídias que não a novela. (EVANS, 2011, p. 36-37.)

²⁵⁴ “(...) reflects the way in which the narrative itself is constructed and the order in which events should play out.” (*Ibidem*, p. 38.)

²⁵⁵ Essa relação entre a televisão e o ambiente virtual caracteriza o fenômeno da *segunda tela*, que ocorre quando um dispositivo com acesso à internet é usado de forma simultânea ao aparelho de TV. Isso permite o acesso a conteúdo suplementar bem como a interação com outros fãs em tempo real, principalmente por meio das redes sociais. No Brasil essa prática tem se tornado comum e gerado grande repercussão, como em dois momentos em particular: quando da exibição do capítulo final da novela *Avenida Brasil*, em que se constatou o impressionante número de 3.031 menções por minuto à novela na plataforma Twitter (ESTE ano no Twitter, 2012) e no último dia da segunda temporada do programa *Masterchef Brasil*,

Neste trabalho, examinaremos o caso de uma novela brasileira exibida no horário das sete que, em um período de cinco anos, alcançou a maior audiência para aquele horário.²⁵⁶ Para isso, analisaremos o apelo cultural do programa, responsável pelo sucesso de audiência no Brasil e por sua exportação para vários outros países. Mas, principalmente, analisaremos as estratégias transmidiáticas utilizadas pelos produtores na adaptação de um conto de fadas para o ambiente televisivo.

3.3 Das séries televisivas

Assim como a mídia fílmica e as outras mídias de narrativas únicas – como, por exemplo, os romances e os jogos digitais –, as narrativas seriais como as séries de televisão possuem linguagem, gêneros e ferramentas narrativas específicas. De modo geral, as narrativas seriais permitem que sejam elaboradas histórias mais detalhadas, com as quais o público estabelece uma conexão emocional intensa por um longo período.

Especificamente no caso das séries de TV, normalmente compostas por episódios de 30 ou 60 minutos de duração, dois tipos básicos podem ser identificados: as séries de estrutura serial e as de estrutura procedural.

Nas séries de estrutura serial, há uma ou mais histórias que se desenrolam ao longo de vários episódios. Normalmente, esse tipo de série exige um comprometimento grande por parte do telespectador, pois, caso ele perca algum episódio, perderá também o “fio da meada” e deverá então buscar nas recapitulações, nos resumos de jornais ou mesmo na internet as informações que o atualizarão em relação à narrativa. Exemplos desse tipo de série são *Game of Thrones* (2011–) e *The Walking Dead* (2010–).

As séries de estrutura procedural são aquelas em que cada episódio trata de um caso. Essa estrutura é comum em séries policiais ou de histórias de advogados como *CSI* (2000–2015), *Law & Order* (1990–2010), *House M.D.* (2004–2012), nas quais os personagens têm de lidar com um crime ou mistério em cada episódio. Em algumas

que foi mencionado mais de 1,4 milhão de vezes na mesma plataforma enquanto era exibido na TV (FINAL do “MasterChef” rende mais de 1,4 milhão de tuítes, 2015.). É interessante observar como a repercussão na rede do conteúdo televisivo muda a forma como os produtores percebem a interação dos fãs. Como recompensa por terem alcançado a marca de mais de um milhão de tuítes, o resultado final do programa *Masterchef Brasil* foi divulgado segundos antes por essa plataforma e só depois exibido na televisão.

²⁵⁶ SERRA, 2012.

séries, no entanto, essa divisão não é clara. Séries como *The Good Wife* (2009–) e *Grey's Anatomy* (2005–) apresentam uma mistura dessas duas estruturas, com uma narrativa episódica (caso da semana) combinada a arcos de histórias (detalhes sobre a vida pessoal dos personagens, por exemplo). E, em outros casos, não se pode identificar claramente o formato de determinada série.

Especialmente nas séries procedurais, produtores utilizam uma técnica de retardamento do mistério por meio de uma exposição concentrada de informações ao final do episódio. Assim, os eventos importantes, que revelam a solução do enigma, são mantidos fora do nosso conhecimento até o final do episódio, para suscitar e manter a curiosidade, o suspense e a surpresa até o último instante. Essa técnica da exposição concentrada é, de forma geral, empregada em várias histórias clássicas de detetive na literatura, como as de Hercule Poirot e Auguste Dupin, em que a frase “o que ocorreu foi...” ao final da narrativa marca o início da reconstrução do problema e do caminho mental percorrido pelo investigador para chegar à resolução do quebra-cabeça.

A maneira como os personagens são representados nas séries de televisão pode variar de acordo com a frequência da exibição do programa. Por exemplo, séries com poucos episódios²⁵⁷ exigem que o telespectador deduza mais a partir daquilo que é exibido, pois não há muito tempo disponível para detalhar sobre a vida dos personagens. Em séries semanais, há mais oportunidades de relatar as perspectivas de cada personagem e explorar suas nuances.²⁵⁸ De qualquer forma, o que sempre norteia a representação dos personagens é o desejo de torná-los cativantes ao público, para que este estabeleça com a história uma relação afetiva forte.

Resultantes de uma concorrência cada vez maior entre produtores, as últimas duas décadas testemunharam mudanças no estilo de algumas séries de TV. Como bem aponta Mélanie Bourdaa, da Universidade de Bordeaux, essas mudanças começaram no final dos anos de 1990, quando a HBO começou a produzir séries mais audaciosas, tanto em termos estéticos quanto em termos de enredo, como *The Sopranos* e *The Wire*, num movimento inovador que podia ser traduzido pelo *slogan* da época: “*It is not TV, it*

²⁵⁷ Como, por exemplo, *Sherlock* (2010–), em que há uma temporada a cada dois anos, com três episódios de 90 minutos em cada temporada.

²⁵⁸ E em narrativas seriadas exibidas diariamente, como as novelas, é importante considerar que normalmente as pessoas assistem de três a quatro episódios por semana. Assim, em vez de poucos personagens complexos, as novelas costumam ter várias histórias com dezenas de personagens menos complexos.

is HBO” [“não é televisão, é HBO”].²⁵⁹ Uma das mudanças observadas foi o formato da narrativa. Até os anos de 1980 predominava um modelo procedural em que cada episódio representava uma história autônoma e completa. Inspirados nos modelos das novelas, os produtores passaram a desenvolver narrativas com um maior número de personagens, arcos narrativos mais complexos e histórias mais realistas. Essas mudanças objetivaram um maior engajamento por parte dos telespectadores, que passaram a ter de seguir os episódios semanalmente para compreenderem melhor a história. Esse novo tipo de série inaugurou o que veio a ser chamado de *quality television*²⁶⁰ e obteve altos índices de audiência e uma maior atenção crítica.

A partir de então, foram adotadas algumas estratégias a fim de assegurar que o telespectador estivesse disposto a continuar seguindo o programa. Três técnicas são capazes de refrescar a memória do público assíduo sobre os momentos mais importantes dos episódios anteriores de uma série, bem como de oferecer um novo ponto de entrada para novos espectadores: o *flashback*; a recapitulação no início do episódio, que normalmente começa com a expressão “no episódio anterior...”; e quando um personagem conta a outro o que aconteceu. Mais uma estratégia que passou a ser utilizada foi o gancho narrativo [*cliffhanger*], que eleva o suspense da narrativa ao final de um episódio ou temporada. O objetivo é manter o interesse do telespectador durante o período entre um episódio e outro ou entre uma temporada e outra.

Juntamente com as mudanças no formato das séries, os avanços tecnológicos também têm exercido profundas modificações no modo de recepção e consumo dos produtos televisivos. Nesse aspecto a internet exerceu papel fundamental, na medida em que possibilitou a exibição online e o download (legal ou ilegal) dos programas. A possibilidade de baixar ou assistir a séries pela internet alterou o comportamento do telespectador, que até pouco tempo atrás só podia consumir o produto televisivo no horário em que ele estava sendo exibido, caso em que a recepção ocorria simultaneamente à transmissão. Assim, o horário e a duração de exibição de determinada série deixaram de ser subordinados à grade de programação das emissoras e passaram a ser controlados pelo espectador. E, mais ainda, a evolução dos telefones celulares para *smartphones* os qualificou como dispositivos de produção e consumo de mídia de alta qualidade audiovisual. Tornaram-se, assim, uma alternativa à televisão,

²⁵⁹ BOURDAA, 2011.

²⁶⁰ Literalmente, “televisão de qualidade”, sem tradução equivalente para o português.

um aparato por meio do qual o espectador pode não apenas assistir às suas séries favoritas quando e como, mas também onde quiser. Pode-se falar, hoje, na ubiquidade da TV, que está em todos os lugares e não mais confinada à sala de estar de nossas casas.

Esse novo panorama expõe a instabilidade das características midiáticas da mídia televisiva. Em *Transmedia Television*, Elizabeth Evans argumenta que é preciso rever os parâmetros daquilo que conhecemos como TV hoje, pois “se o conteúdo baixado [*downloaded*] é montado e vivenciado diferentemente do conteúdo tradicional da televisão, poderia ainda assim ser considerado ‘televisão’?”.²⁶¹ Para Eckart Voigts, da Technische Universität Braunschweig na Alemanha, da mesma forma que a midialidade da literatura está neste momento em debate em função dos e-books, dos leitores digitais e das novas formas de leitura e revisão, também a midialidade da televisão tem passado por transição, resultante das rápidas transformações culturais e tecnológicas a que tem estado sujeita.²⁶² Na verdade, todas as mídias podem ser modificadas por aspectos culturais e tecnológicos ao longo do tempo; a própria televisão foi criada a partir da remediação de outras mídias como o teatro, o cinema, as radionovelas e a literatura. Além desse tipo de relação de remediação, examinada com detalhes por Bolter e Grusin (1999), as características de certas mídias podem influenciar outras mídias ou produtos de mídia, provando que as fronteiras entre as mídias são fluidas.

Uma das práticas de consumo que surgiram como consequência das várias possibilidades da televisão atualmente foi o *binge-watching* – algo como “assistir exageradamente” em tradução literal –, em que o telespectador assiste a vários episódios de uma série de maneira ininterrupta, algo que só era possível antigamente se ele comprasse ou alugasse os DVDs da temporada inteira.²⁶³ Serviços de exibição online [*online video streaming*] como os sites *Netflix*, *Hulu* e *Amazon Prime Instant Video* ajudaram a popularizar o *binge-watching*, pois normalmente essas plataformas disponibilizam, de uma só vez, temporadas inteiras de algumas séries. Entre outros

²⁶¹ No original: “If downloaded content is packaged and experienced differently from traditional television content, can it still be considered ‘television’?” (EVANS, 2011, p. 56.)

²⁶² VOIGTS, 2015, p. 311.

²⁶³ Ou se ele se programasse para acompanhar alguma “maratona” que porventura estivesse passando nos canais da TV a cabo. Mas, nesse caso, o telespectador teria de se sujeitar aos horários da emissora.

efeitos, essa prática rompe com o princípio de serialidade dos programas e minimiza o efeito do gancho narrativo entre episódios e temporadas.²⁶⁴

O sucesso desse modo de consumo tem promovido o surgimento de séries cuja difusão é feita exclusivamente por meio dessas plataformas online, com grande aceitação de público e crítica, como *Orange Is The New Black* (2013–) e *House of Cards* (2013–), ambas exibidas pela *Netflix*. Em outros casos percebe-se que, mesmo não sendo produzidas para distribuição exclusiva em plataformas de visualização online, algumas séries já são concebidas para serem assistidas em formato *binge-watching*, o que implica, por exemplo, o desenvolvimento de narrativas mais complexas e a ausência de grandes ganchos narrativos entre episódios.

Essa alteração no modo de consumo foi tema de um artigo no jornal *The New York Times*²⁶⁵ que também constatou que, como se trata de uma tendência recente, o desenvolvimento de séries de acordo com o modo de exibição pretendido ainda passa por um processo de experimentação e aprendizado por parte dos produtores. Toma-se como exemplo a segunda temporada de *True Detective* (2014–) do canal HBO, série criada para ser exibida semanalmente, cuja crítica mais comum relatava a dificuldade de se acompanhar o enredo por esse método de visualização semanal. De acordo com o artigo, séries feitas para serem assistidas ininterruptamente permitem um enredo mais denso, mas desencorajam a especulação e o jogo de adivinhação entre episódios, como ocorre nos episódios semanais. No caso de *True Detective*, o complexo enredo da segunda temporada funcionaria melhor se assistido em *binge-watching*, pois o público poderia assistir a todos os episódios de uma vez, sem uma semana de intervalo entre eles, o que minimizaria o problema de esquecimento dos detalhes do enredo e facilitaria a compreensão da complexa narrativa.

A influência da tecnologia digital na produção e no consumo das séries televisivas, porém, vai além do *binge-watching*. Não demorou muito até que os produtores percebessem que o público gastava tempo na rede não apenas assistindo às suas séries favoritas, mas também buscando informações complementares ou ainda lendo ou escrevendo comentários sobre elas. Para usufruir desse maior tempo de exposição por parte do espectador ao conteúdo serial e também com a intenção de se

²⁶⁴ BOURDAA, 2011.

²⁶⁵ RAFFERTY, 2015.

adaptar a um mercado cada vez mais concorrido com séries mais refinadas visual e narrativamente, produtores passaram a divulgar, em outras mídias, conteúdo relacionado às séries. Assim, a televisão se transforma em uma plataforma expandida e participativa, destinada a promover o engajamento dos telespectadores por meio da ampliação do tempo de consumo do conteúdo televisivo, que não se limitará mais ao tempo de exibição do programa, mas começará antes e terminará depois dele, em outras mídias.

Em *Hamlet no holodeck* (2003), Janet Murray já anunciava uma integração entre as mídias digitais e os programas da televisão:

Nossa navegação seria então motivada não pela curiosidade sobre as opções de mídias (mostre-me um videoclipe), mas pela curiosidade a respeito do enredo (por que ela disse isso sobre ele?). A apresentação do computador proporcionaria, assim, um prazer que não está ao alcance das novelas televisivas. Por exemplo, poderíamos seguir apenas uma cativante trama secundária, ignorando o conjunto de enredos capaz de nos enlouquecer, ou poderíamos acessar a história em qualquer tempo, revendo importantes eventos passados em toda sua riqueza dramática.²⁶⁶

Essa prática é chamada pela autora de *hiperseriado*, um formato em que artefatos do mundo ficcional dos seriados migram para a internet, dando origem a ambientes virtuais que são extensões desse mundo e que contêm informações que preencherão as lacunas da narrativa dramática, algo que coincide com o que tem sido chamado de transmídia. Ao expandir o conteúdo ficcional para o ambiente virtual de forma que o espectador continue ligado a ele mesmo depois do final do episódio na televisão, o hiperseriado cria uma “sensação contínua de vidas em curso”,²⁶⁷ ou seja, o espectador continuará a vivenciar o mundo ficcional, só que em outra plataforma, o que pode implicar o apagamento na percepção das fronteiras entre o real e o ficcional.

Para Bourdaa, esse conjunto de fatores – a grande convergência das tecnologias, as extensões transmidiáticas interativas, o maior engajamento dos telespectadores e as estratégias de narrativas seriais imersivas – marca, de fato, uma nova era televisiva, a da “tecnotelevisão”.²⁶⁸ Já Voigts refere-se ao mesmo fenômeno como uma modalidade avançada de televisão, caracterizada pela passagem do analógico para o digital e pela convergência de várias mídias, denominada por ele de “*after TV*”, algo como “pós-TV”. O autor ainda aponta que aquilo que antes era chamado de “programa” e fazia parte da

²⁶⁶ MURRAY, 2003, p. 75.

²⁶⁷ *Ibidem*, p. 238.

²⁶⁸ BOURDAA, 2011.

grade de programação das emissoras, hoje se transformou em “conteúdo” e faz parte de um cronograma de distribuição elaborado para funcionar em várias mídias.²⁶⁹

A utilização de recursos transmidiáticos em cooperação com narrativas televisivas também é examinada por Evans, que afirma que, ao mesmo tempo que é importante compreender como as mídias individuais trabalham conjuntamente para formar uma narrativa coerente e um estilo único, também é preciso considerar as diferentes tecnologias envolvidas e os tipos de engajamento que cada uma delas oferece. A autora identifica dois aspectos dessa “televisão transmidiática”: a *transmedia storytelling*, que fornece acesso a partes do texto que não estão disponíveis nos episódios do seriado, como detalhes dos mundos ficcionais; e o *engajamento transmidiático*, que envolve dois processos: a distribuição transmidiática – “a disponibilização de conteúdo televisivo por vários agentes em múltiplas plataformas” – e o engajamento transmidiático – “práticas do público nesse ambiente de distribuição transmidiático ao se moverem através das mídias”.²⁷⁰ Contudo, a autora lembra que qualquer tentativa de descrever as práticas transmidiáticas televisivas representa um esforço de delinear o retrato de apenas um momento de um processo de constante transformação pelo qual passam as tecnologias das mídias.²⁷¹

Portanto, nesse momento particular, observa-se que a cooperação entre a televisão e as recentes tecnologias criou novos modelos narrativos, que consideram as diferentes possibilidades midiáticas e as novas demandas de um público cada vez mais conectado. Na indústria televisiva, essas transformações fizeram surgir versões ampliadas das antigas produtoras que, em cooperação com outras empresas de comunicação, formaram grupos gigantes de entretenimento que hoje não apenas se encarregam da difusão de programas, mas também da criação e distribuição de conteúdo em várias mídias. Como nota Evans, a BBC, por exemplo, “tornou-se uma organização genuinamente trimidiática, com televisão, rádio e serviços online complementando e

²⁶⁹ VOIGTS, 2015, p. 312.

²⁷⁰ “(...) the placing of TV content by a number of agents on multiple platforms”; “(...) practices of audiences in this environment of transmedia distribution as they move across media”. (EVANS, 2011, p. 40).

²⁷¹ *Ibidem*, p. 79.

valorizando uns aos outros, permitindo uma distribuição de valor mais ampla para proprietários de marcas do que jamais fora possível na era da mídia linear”.²⁷²

Um dos projetos da BBC elaborado no âmbito dessa era da televisão transmidiática e que será examinado detalhadamente é *Sherlock*, uma série que não somente adapta as histórias do famoso detetive da literatura para a TV, mas o faz de acordo com um modelo contemporâneo de convergência de mídias e de público.

²⁷² No original: “(...) has become a genuinely tri-media organization, with television, radio and online services all complementing and enhancing each other, enabling far greater delivery of value to license payers than was ever possible in the age of linear media.” (*Ibidem*, p. 34.)

Sobre as obras e suas adaptações

Cada vez mais eu temo que nada de bom possa resultar de quase todas as adaptações e, obviamente, isso é arrebatador. Existem algumas adaptações que talvez sejam boas ou melhores do que as obras originais. Mas a grande maioria delas é inútil.

Alan Moore

Este capítulo examinará as particularidades e estratégias utilizadas no processo de transposição de cada uma das obras escolhidas. Os diferentes tipos de transposição de mídia presentes nos três estudos de caso analisados nesta tese pertencem àquilo que popularmente chamamos de adaptação. Assim, a adaptação, ao contrário de retratar um único tipo ou modelo de transposição entre mídias, seria um termo guarda-chuva para designar vários tipos de transposições. Os casos aqui propostos, além de serem elaborados como projetos transmidiáticos diferentes, também representam tipos de adaptações distintos.

4.1 *Watchmen*

Watchmen é uma história em quadrinhos em doze volumes, de autoria de Alan Moore e Dave Gibbons, publicada entre 1986 e 1987. Posteriormente, esses volumes foram compilados em uma única edição, o que nos permite classificar *Watchmen* como um romance gráfico. O romance gráfico é um dos gêneros de histórias em quadrinhos, assim como também o são, por exemplo, o mangá, quadrinho japonês, e as tirinhas. Ele se diferencia das revistas em quadrinhos mensais ou semanais principalmente pelo seu formato, no qual a história se completa em um único volume ou em um conjunto de volumes pré-definido. Além disso, normalmente, os romances gráficos também abordam temas mais maduros do que as revistas em quadrinhos. Outros exemplos de romances gráficos são a série *Sin City* de Frank Miller e *Persépolis* de Marjane Satrapi, esta última de caráter autobiográfico.

Watchmen ganhou o Prêmio Hugo em 1988 e foi selecionado para integrar a lista de 2005 da *Time Magazine* dos “100 melhores romances em língua inglesa a partir de 1929 até o presente”. Juntamente com *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, de Frank Miller, estabeleceu um novo estilo entre os romances gráficos, que desconstrói o papel

do super-herói como ele fora concebido especialmente nos Estados Unidos a partir dos anos de 1930, cujos exemplos mais conhecidos são o Super-Homem e o Batman. Nesse tipo de romance gráfico, os personagens escapam aos papéis comuns de super-heróis e vilões, enquanto privilegiam-se as questões psicológicas dos personagens. Em *Watchmen*, por exemplo, com exceção de apenas um deles, os vigilantes não possuem superpoderes; são figuras angustiadas e nostálgicas, ex-heróis que já passaram da juventude e que foram proibidos de lutar contra o crime porque a sociedade se voltou contra eles. A trama se passa em 1985 nos Estados Unidos, porém em um cenário distópico, em que o país, liderado por Richard Nixon, havia vencido a Guerra do Vietnã e, no contexto da Guerra Fria, vivia um momento de escalada da tensão em relação à União Soviética.

Nesse mundo, temos a história de um grupo de ex-vigilantes – impedidos de combater o crime, usar máscaras e trajes por uma lei aprovada em 1977 – que se unem quando percebem que suas vidas correm perigo. Paralelamente, temos a história da formação do primeiro grupo de heróis, os Minutemen, na década de 1930 e *Os Contos do Cargueiro Negro*, uma história em quadrinhos que retrata a experiência de um naufrago e comenta metaforicamente os eventos da narrativa principal. Além disso, ao final de onze dos doze capítulos, temos um conjunto de documentos ficcionais da época, como trechos da autobiografia *Sob o Capuz* em que Hollis Mason, o Coruja, conta sua experiência como integrante dos Minutemen. Observa-se, portanto, quatro linhas narrativas ou “seções” que, com exceção da documentação ficcional, se alternam e muitas vezes se sobrepõem ao longo da história.

O diagrama a seguir tenta reproduzir a distribuição (aproximada) entre as quatro histórias ao longo do romance gráfico, a fim de ajudar a compreender a estrutura da narrativa em *Watchmen*:

Cap. 1	NP									DOC
Cap. 2	NP			NA			NP			DOC
Cap. 3	NP	CCN	NP	CCN	NP	CCN	NP	CCN	NP	DOC
Cap. 4	NP			NA			NP			DOC
Cap. 5	NP	CCN	NP	CCN	NP	CCN	NP	CCN	NP	DOC
Cap. 6	NP		NA		NP		NP/NA	NP		DOC
Cap. 7	NP									DOC
Cap. 8	NP		CCN	NP			CCN	NP		DOC
Cap. 9	NP		NA	NP	NA	NP	NA	NP		DOC
Cap. 10	NP			CCN	NP		CCN	NP		DOC
Cap. 11	NP		CCN	NP		CCN/NP		NP		DOC
Cap. 12	NP									

Legenda: NP = narrativa principal; NA = narrativa anterior (Minutemen); CCN = Contos do Cargueiro Negro; DOC = documentos ficcionais

Fig. 18: Esquema da divisão (aproximada) das narrativas em *Watchmen*.

Em alguns momentos, porém, é difícil pensar em uma divisão bem clara entre uma e outra linha narrativa já que, por vezes, o que se vê são quadros alternados em uma mesma página, ou, ainda, balões pertencentes a uma linha narrativa e imagens a outra, ambos ocupando o mesmo quadro. Para que o leitor não tenha dúvidas a respeito de qual narrativa se trata, utilizam-se cores e formato de balões diferentes, como ilustram os exemplos a seguir:



(a)



(b)

Fig. 19: Narrativas alternadas em Watchmen. (MOORE, 1999, p. 15, v. 5; p. 13, v. 11.)

No primeiro exemplo (a), temos três quadros que ocupam a coluna da esquerda e que pertencem à narrativa principal e que, se lidos em sequência, se movem como um *close up* do rosto do personagem Rorschach. Os três quadros mais largos, dispostos em uma sequência vertical, revelam episódios passados e funcionam como um *flashback* em relação à narrativa principal, mas também como imagens que retratam o pensamento de Rorschach ao dar o seu depoimento para a polícia.

No segundo exemplo (b), o que observamos é uma mescla dos quadros relacionados à narrativa principal e à dos *Contos do Cargueiro Negro* (daqui em diante apenas CCN). Se lidos na ordem tradicional das histórias em quadrinhos, da esquerda para a direita e de cima para baixo, temos uma alternância entre uma e outra narrativa. A divisão entre os quadros, porém, não é respeitada em relação à fala dos personagens: cada quadro mistura balões das duas narrativas, que podem ser diferenciados por suas formas distintas: no caso de CCN, em formato de pergaminho e, no caso da narrativa principal, como o balão de falas do tipo tradicional das histórias em quadrinhos.

A função dos CCN na história de *Watchmen* é algo que merece maior explicação. Trata-se de uma história em quadrinhos lida por um garoto, que permanece, durante todo o tempo da narrativa principal, sentado ao lado de uma banca de jornal. Enquanto o menino lê a revista, o dono da banca de jornal e outros clientes geralmente comentam sobre o aumento da tensão política no mundo. Esse núcleo representa um microcosmo dentro da narrativa principal e também o portal de conexão entre ela e os CCN, que conta a aventura de um marinheiro naufragado em sua tentativa de retornar à casa, para sua esposa e filhos. Em uma história em quadrinhos dentro de outra, as intervenções dos CCN começam a partir do terceiro capítulo e prosseguem até o décimo primeiro, nunca se estendendo por mais de quatro páginas em sequência e sempre mais de uma vez ao longo de um único capítulo.

A função metafórica dos CCN é exercer um contraponto interessante para a história. Para citar um exemplo, há uma cena da narrativa principal em que Dr. Manhattan decide deixar a Terra para abrigar-se em Marte; no quadro, vemos esse personagem contemplando as estrelas do céu enquanto três balões em formato de pergaminhos comentam a cena: “Naquela noite, dormi mal sob estrelas frias e distantes, meditando sobre Deus, também frio e distante, em cujas mãos jazia o destino de

Davidstown. Estaria ele lá? Teria estado antes e agora partido?”²⁷³ O náufrago, portanto, questiona a presença divina em sua cidade, protegendo sua família. Ao mesmo tempo estabelece-se um paralelo entre o significado do texto e a imagem, já que Dr. Manhattan, o único dos *Watchmen* que possui superpoderes, é repetidamente comparado a um Deus, por suas habilidades de telecinese, teletransporte e de manipulação da matéria em nível subatômico. Nas mãos desse “Deus” estaria o destino do planeta Terra, já que Dr. Manhattan era considerado uma arma americana poderosíssima, talvez o único fator que ainda estaria impedindo uma guerra nuclear contra os soviéticos.

As metáforas, porém, não se limitam ao aspecto verbal, mas podem se apresentar também em termos visuais. Um exemplo claro é a metáfora visual que se estabelece no capítulo três, entre dois quadros em sequência, um ao final da página 3 e o outro ao início da página 4:



Fig. 20: Metáfora visual nos CCN. (MOORE, *Watchmen*. v. 3, p. 3-4.)

A intrincada rede narrativa certamente foi responsável pelas várias tentativas fracassadas de adaptação do romance gráfico. Em 1986 a 20th Century Fox adquiriu os direitos da obra e pediu a Moore que escrevesse um roteiro para o filme, mas o autor declinou do pedido. Um primeiro roteiro com um final modificado foi então escrito em

²⁷³ MOORE, 1999, p. 21, v. 3.

1988, mas os direitos foram comprados pela Warner Bros. no início da década de 1990 e um novo roteiro foi elaborado. Contudo, o projeto acabou sendo abandonado naquele momento por limitações orçamentárias, mas também por sua complexidade, como explica Terry Gilliam, que havia sido escalado para dirigi-lo: “O problema com *Watchmen* é que ele exige cerca de cinco horas para contar a história de maneira adequada e reduzi-lo a um filme de duas ou duas horas e meia parecia retirar a essência daquilo de que *Watchmen* trata.”²⁷⁴ Uma terceira tentativa de roteiro do filme foi feita em 2003 a ser produzido pela Paramount Pictures, mas uma disputa entre as produtoras adiou o projeto até 2006, quando Zack Snyder foi contratado pela Warner Bros. para dirigi-lo e Alex Tse, para reelaborar seu roteiro. Todas essas tentativas de adaptação por diferentes produtores, roteiristas e diretores renderam a *Watchmen* por muito tempo o título de “infilável”, o que foi acentuado pela falta de interesse de Alan Moore e seu desdém pela indústria cinematográfica.

Desde sua concepção, a adaptação de *Watchmen* chamou a atenção pela reconstrução cuidadosa dos planos dos quadrinhos na tela de cinema – a ponto de o diretor Zack Snyder utilizar cada quadro como base para seus *storyboards* – e pela preocupação em recriar, com detalhes, todos os objetos do cenário da obra de Moore. Diz-se, inclusive, que o diretor presenteou a cada um dos atores principais escalados com um exemplar do romance gráfico e os instruiu a utilizarem-no como referência durante as gravações.

²⁷⁴ “The problem with *Watchmen* is that it requires about five hours to tell the story properly, and by reducing it to a two or two-and-a-half hour film, it seemed to me to take away the essence of what *Watchmen* is about.” (PYTHON Won’t Bite For *Watchmen*, 2000.)



Fig. 21: Cenas dos quadrinhos comparadas ao *storyboard* desenhado por Snyder. (Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/309833649337037446/>>, acesso em 30 mar. 2016.)

4.2 Cheias de charme

*Cheias de charme*²⁷⁵ é uma novela escrita por Izabel de Oliveira e Filipe Miguez que foi ao ar de 16 de abril a 28 de setembro de 2012. Com 143 episódios exibidos de segunda a sábado, conta a história de três empregadas domésticas – Maria da Penha (Taís Araújo), Maria do Rosário (Leandra Leal) e Maria Aparecida (Isabelle Drummond) – que se conhecem na prisão e se tornam famosas depois que formam um

²⁷⁵ Ficha técnica: novela de Filipe Miguez e Izabel de Oliveira; escrita por: Filipe Miguez, Izabel de Oliveira, Daisy Chaves, Isabel Muniz, João Brandão, Lais Mendes Pimentel, Paula Amaral e Sérgio Marques; direção: Maria de Médicis, Natalia Grimberg, Allan Fiterman e Denise Saraceni; direção geral: Carlos Araujo. (MEMÓRIA Globo.)

grupo musical e que o videoclipe que gravam vaza na internet e se torna “viral”.²⁷⁶ Com personagens caricaturais e cenário e roupas extravagantes, *Cheias de charme* é conhecida, até a presente data, como a obra que fez melhor uso de ferramentas transmidiáticas na televisão brasileira.

Essa não foi, no entanto, a primeira tentativa de incluir conteúdo transmidiático na produção de telenovelas. Em 2010, a Globo criou um Departamento de Transmídia que tem sido responsável por ações coordenadas de seus produtos e outras mídias. Desde então, a emissora tem buscado colocar cada vez mais em prática a ideia de projetos transmidiáticos. No mesmo ano da criação do Departamento, por exemplo, um remake da novela *Ti-ti-ti*, (originalmente exibida em 1985) fez uso de blogs de personagens e de instituições que participavam da história. Em *Viver a vida* (2009-2010), a personagem Luciana é encorajada, depois de um acidente grave, a criar um blog, relatando seus avanços durante o processo de recuperação. No entanto, essas iniciativas tinham pouco apelo popular e não havia uma grande possibilidade de interação com o público. Ainda assim, serviram como experiência para compreender que tipo de projeto transmidiático funcionaria melhor no contexto televisivo brasileiro.²⁷⁷

Além de seu caráter de entretenimento, as novelas têm o poder de educar o público ao tratar de temas com relevância social. É comum que novelas apresentem mensagens políticas ou ideológicas, sendo que esse recurso é mais comum nos casos em que os programas são transmitidos em canais estatais. Apesar de não ser o caso da Rede Globo, é possível perceber mensagens ideológicas em suas narrativas, normalmente por meio da abordagem de temas considerados delicados na sociedade brasileira, como o homossexualismo, a convivência com idosos ou com pessoas com necessidades especiais, ou as relações entre pessoas de diferentes níveis sociais.

²⁷⁶ Um conteúdo se torna “viral” quando é divulgado por milhares de pessoas e ganha repercussão na internet. Hoje em dia existem empresas e estratégias profissionais para que um conteúdo se torne viral.

²⁷⁷ Cabe ressaltar que, no Brasil, mais raros ainda do que exemplos de franquias transmidiáticas são exemplos de adaptações transmidiáticas, casos que poderiam servir para aperfeiçoar a análise aqui proposta. Contudo, mesmo com a escassez de casos de adaptações transmidiáticas, não se pode ignorar por completo os projetos que vêm sendo desenvolvidos em nosso país, dentre os quais *Cheias de charme* representou um dos casos de maior repercussão.

Em *Cheias de charme*, o principal tema abordado é a relação entre patrões e empregados, particularmente o trabalhador doméstico. Existe, entretanto, uma série de temas coadjuvantes que retratam e comentam comportamentos sociais, como a crítica ao papel exclusivo da mulher como dona de casa (por meio da trama de Inácio e Rosário), do posicionamento contra a sociedade capitalista (trama de Rodinei e Brunessa), a crítica ao preconceito de classes (trama da família Sarmento em especial), ao comportamento desonesto e ao jeitinho brasileiro, em oposição à ascensão social por meio do trabalho (trama do personagem Sandro). Tais mensagens podem ser sutis, mas podem tornar-se desencadeadores de movimentos políticos e sociais, por meio da influência dos atores e da própria instituição Rede Globo.

Apesar de *Cheias de charme* não ter sido direcionada especificamente para esse grupo, exerceu grande influência junto a crianças e adolescentes (como pode ser comprovado pelo grande número de vídeos e fotos enviados ao site da Globo por pessoas dessa faixa etária), por causa da ideia de se alcançar sucesso e fama integrando um grupo musical. Essa temática atrai especialmente o público adolescente, que costuma formar nessa fase da vida grupos de fãs de bandas e cantores dos mais variados gêneros musicais (em especial de *pop*, como as *boybands*). Além disso, a popularidade do clipe das empreguetes, disseminada por meio da internet, também agradou ao público mais jovem, mais acostumado a práticas e linguagem digitais. Nesse caso, foi necessária uma estratégia que atraísse o público dessa faixa etária, mas que também não excluísse aquele que não faz uso da internet no dia a dia, como explica o autor Filipe Miguez:

No caso de *Cheias de Charme*, demos uma grande atenção à apresentação dos personagens e das tramas, de modo a tornar o espectador íntimo dos personagens antes de entrar com temáticas menos populares (como a internet, que por mais disseminada que esteja, ainda não atinge uma grande parte dos lares brasileiros).²⁷⁸

A estrutura narrativa e a temática foram responsáveis pelo grande sucesso da novela, o que explica o fato de ter sido exportada para vários países. Contudo, diferentemente de algumas telenovelas latino-americanas, não há a criação de versões nacionais em cada localidade; em todos os países nos quais *Cheias de charme* está

²⁷⁸ AGORA é que são eles, 2012.

sendo/foi exibida,²⁷⁹ a versão disponibilizada é a brasileira, apenas dublada ou com legendas.

Os números no site de busca *Google* corroboram o sucesso do programa. Em 2012, na categoria “Programas de TV”, o título da novela ficou entre os termos mais procurados no site de busca *Google*, ocupando o 9º. lugar em âmbito mundial e o 5º. lugar no Brasil, e o termo “empreguetes” ocupou o 9º. lugar nacional. Na categoria “Música”, o título do videoclipe do trio de protagonistas, “Vida de empreguete”, ficou em 4º. lugar entre os termos mais procurados no *Google* no Brasil. E, na categoria “O que é...”, de buscas que começam por essa expressão, o termo “curica”, usado pela vilã Chayene para se referir às domésticas, ocupou o 8º. lugar no país.²⁸⁰

Outra prova do sucesso da novela é a influência na linguagem. O termo “empreguete”, neologismo que mistura a palavra “empregada” com “periguete” (termo já dicionarizado, que significa mulher fácil, interessada em relacionamentos efêmeros e sem compromisso), tem definição no site *Dicionário informal*, portal que permite a edição dos vocábulos por qualquer pessoa interessada: “1. Empregada, faxineira. 2. Empregada relapsa, preguiçosa, desleixada, negligente, safada ou ladra, o mesmo que empregadinha. 3. Empregada, faxineira, diarista, doméstica. 4. Uma mistura fina entre empregada e periguete.”²⁸¹

Das três obras escolhidas, *Cheias de charme* é a que mais se destaca pelos elementos míticos e arquetípicos. É possível discernir um padrão de eventos similar ao de contos de folclore ou de fadas, em especial na história de Cida, a garota de origem humilde, humilhada, forçada a trabalhar na casa da “madrasta”, que acaba “libertada” e se casa com o “príncipe encantado”. Várias são as semelhanças entre as duas histórias: quando ainda era criança, os pais de Cida morrem e ela passa a morar com sua madrinha, que é cozinheira, na casa dos patrões. No conto, apenas a mãe de “Cinderela” morre, e seu pai se casa novamente, com a famigerada madrasta. A partir de então, tanto Cida quanto Cinderela assumem uma postura de subserviência, ficam encarregadas da faxina na casa e são consideradas inferiores às duas (no caso de Cida, “quase”) meias-

²⁷⁹ Em setembro de 2015, esse número já era de 59 países além do Brasil, na América Latina e na África, mas também em Portugal, na Coreia do Sul, na Suécia e na Mongólia. Em países de língua espanhola, recebeu o nome de *Encantadoras* e, em países de outras línguas, usou-se o título em inglês *Sparkling Girls*. (CHEIAS de charme. *Wikipedia*.)

²⁸⁰ Dados obtidos na página GOOGLE Trends - Pesquisas do ano.

²⁸¹ EMPREGUETE (verbetes).

irmãs. E, ainda, nas duas histórias, o “príncipe” acaba se apaixonando pela garota durante uma festa. No caso da novela, porém, o romance termina diferente: ao descobrir que havia se apaixonado pela empregada, o ambicioso Conrado rompe com Cida e se casa mais tarde com uma das filhas legítimas da abastada família Sarmiento.

Não é por acaso, também, que o condomínio fechado onde moram as patroas das empregadas chama-se Casa Grande (referência a *Casa grande e senzala*, livro do sociólogo Gilberto Freyre que discute a relação entre essas duas estruturas de habitação na formação sociocultural brasileira), e que o bairro onde Maria da Penha e Maria do Rosário moram – e que posteriormente também será o bairro de Cida – chama-se Borracho (em alusão à história da Gata Borracheira ou Cinderela).

Juntamente com essa versão moderna do conto de fadas dos irmãos Grimm, *Cheias de charme* apela para o imaginário da mobilidade social através do trabalho justo, tema que vai ao encontro dos anseios da classe média brasileira em particular. Não por acaso, essa parcela da população, que é maioria na sociedade brasileira atual, ainda tem a televisão como maior fonte de entretenimento, embora já represente mais da metade dos acessos à internet no país.²⁸² As três protagonistas são representações típicas da figura da mulher batalhadora de classe média, que vence as adversidades com coragem e determinação.

Apesar da variedade de temas abordados ao longo da novela, a estrutura melodramática do programa segue de modo relativamente fiel o arco dramático de cinco atos (introdução, elevação da ação, clímax, declínio da ação e desfecho)²⁸³ comum aos contos de fadas e a fórmula arquetípica das telenovelas, conforme o conceito de monomito de Campbell. Assim, vemos uma ordem inicial que é perturbada (as três Marias vão para a prisão por motivos diferentes); a partir daí, obstáculos são impostos pelos inimigos (Chayene, família Sarmiento), que parecem estar sempre um passo à frente. No caminho, encontram pessoas dispostas a ajudar ou são favorecidas pela sorte, que as encaminha para alcançarem o objetivo e para a resolução do conflito. A vitória do herói equivale nesse caso ao casamento/reconciliação amorosa das heroínas, mudança de status social e final feliz.

²⁸² CLASSE C domina o uso da internet no Brasil, 2015.

²⁸³ A estrutura dramática de cinco atos, proposta por Gustav Freytag em seu livro *A técnica do drama* (1863), dispõe as cinco partes do drama como elementos em uma pirâmide.

Além do embate de maior destaque na trama, que é o de Chayene e sua aliada Socorro contra as “empreguetes”, também se percebe a presença da típica luta entre o bem e o mal em vários enredos específicos, normalmente com a presença de uma figura que serve como conselheira ou apaziguadora como, por exemplo, nos conflitos de Penha com Chayene, que tem em Lygia a conselheira, e com Sandro, que tem Ivone, Patrick e Alana como apaziguadores. No caso dos embates de Rosário com Chayene e Inácio, temos Tom Bastos e Sidney respectivamente como figuras apaziguadoras. E, no caso dos conflitos de Cida com os Sarmentos e Conrado, Elano e Valda cumprem respectivamente o papel de conselheiros.

Característico das novelas, o conflito amoroso das protagonistas também está presente em *Cheias de charme*, sendo representado por Cida, que não consegue se decidir entre Conrado e Elano; por Rosário, dividida entre seu amor por Inácio e Fabian; e por Penha, que ama Sandro, mas acaba se envolvendo ao longo da novela com Gentil Soares, Otto Werneck e Gilson.

A trama da novela é desenhada de modo a satisfazer uma busca por satisfação pessoal e profissional das protagonistas, que devem mudar certos elementos em suas vidas para alcançarem seus objetivos. Assim, o que temos nos capítulos iniciais da novela é a ausência de um trabalho satisfatório, em que as domésticas se sintam respeitadas e realizadas; a ausência de dinheiro para conquistarem uma vida com mais conforto; e a ausência de relacionamentos amorosos ou familiares equilibrados. Essas ausências são supridas em parte através do sucesso na carreira artística e da consequente mudança na vida das personagens.

Em relação à figura feminina, temos uma reflexão sobre a desigualdade nos papéis do homem e da mulher, em especial no que se refere à distribuição de tarefas domésticas e responsabilidades entre os cônjuges. Nesse sentido, Penha cumpre uma jornada dupla de trabalho como doméstica e como dona de casa; além disso, é a responsável pela educação do filho e tem de sustentar financeiramente a casa, enquanto o marido não tem emprego fixo, não procura trabalho alegando uma dor crônica nas costas, não ajuda o filho nas tarefas da escola (pelo contrário, até incentiva Patrick a faltar na escola para participar de um concurso de passinhos) e depende do dinheiro que a esposa ganha. Na história de Rosário, Inácio não apoia a carreira de cantora principalmente por ciúmes, e prefere que ela assuma a posição de cozinheira de marmitas na empresa em que é sócio, juntamente com o pai de Rosário. Relacionado a

isso, a novela retrata o dilema pelo qual passam diversas mulheres em nossa sociedade, que é o de encontrar o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional, conciliando trabalho, família e filhos. Como uma crítica a essa premissa, que exige que a mulher seja multitarefa e bem-sucedida em várias áreas, em um determinado momento Rosário escolhe romper com Inácio para seguir o seu sonho de ser cantora e, em outro momento, o trio Empreguetes acaba se separando sob a alegação de que as responsabilidades de mãe (de Penha) e de namorada (Cida) estavam se sobrepondo às exigências da carreira de cantora.

4.3 *Sherlock*

Sherlock Holmes é o protagonista de uma série de romances e contos de Arthur Conan Doyle escritos de 1887 a 1927. Trata-se do detetive mais conhecido da literatura britânica e também possivelmente da mundial, que se tornou célebre por decifrar crimes considerados insolúveis pela Scotland Yard, a polícia inglesa. A obra de Conan Doyle sobre Sherlock, seu mais famoso personagem, é bem vasta: são 4 romances e 56 contos, além de uma história recém-descoberta, cuja autoria ainda não está confirmada como sendo de Doyle.²⁸⁴

As histórias de Doyle rapidamente ganharam reconhecimento público e, desde então, têm servido de material para um grande número de adaptações nas mais diferentes mídias. Holmes é certamente um dos personagens literários mais adaptados desde o início do século 20 e, recentemente, as corporificações midiáticas do detetive se multiplicaram rapidamente. Somente nos últimos sete anos foram: a. três séries de televisão – *Sherlock*, da BBC (2010–), *Elementary*, da CBS (2012–) e *Sherlock*, da Rússia-1 Channel (2013); b. três filmes no grande circuito do cinema – *Sherlock*, de Guy Ritchie (2009), *Sherlock: O Jogo de Sombras*, de Guy Ritchie (2011) e *Mr. Holmes*, de Bill Condon (2015); c. *video games* – como *Sherlock Holmes vs. Jack the Ripper* (2009); d. *quadrinhos* – como *Victorian Undead* (2010); e. *romances* – como a série *Young Sherlock Holmes* (2010–); sem contar as paródias e as obras inspiradas pelo personagem, mas que não o reconhecem abertamente como *House M.D.* (2004–2012), por exemplo.

²⁸⁴ A NEW Sherlock Holmes mystery: is 1,300-word yarn a lost Conan Doyle?, 2015.

O objeto de estudo será a série televisiva *Sherlock*, da rede britânica BBC, que estreou em 2010 e está, no momento de escrita desta tese, em sua quarta temporada, sendo que cada uma delas é formada por três episódios de noventa minutos de duração, numerados aqui para facilitar a identificação. A primeira temporada, que foi ao ar no ano de 2010, exibiu os episódios: 1.1 “A Study in Pink”; 1.2 “The Blind Banker”; e 1.3 “The Great Game”. Enquanto o primeiro episódio faz referência clara ao primeiro livro publicado por Conan Doyle, *Um estudo em vermelho* [*A Study in Scarlet*], não há uma clara correspondência entre os títulos e os enredos dos outros dois episódios e as histórias de Doyle. Na segunda temporada, que foi ao ar em 2012, todos os episódios fazem referência aos textos originais, a saber: 2.1 “A Scandal in Belgravia” (“A Scandal in Bohemia”, em *The Adventures of Sherlock Holmes*); 2.2 “The Hounds of Baskerville” (*The Hound of the Baskervilles*); e 2.3 “The Reichenbach Fall” (“The Final Problem”, em *The Memoirs of Sherlock Holmes*). Na terceira temporada, em 2014, temos novamente episódios cujos títulos se referem diretamente aos textos originais: 3.1 “The Empty Hearse” (“The Adventure of the Empty House”, em *The Return of Sherlock Holmes*); 3.2 “The Sign of Three” (*The Sign of Four*); e 3.3 “His Last Vow” (*His Last Bow*). A quarta temporada conta, até o momento, com apenas um episódio, situado na época vitoriana, o 4.0 “The Abominable Bride” (cujo título alude a um caso mencionado por Holmes em “The Adventure of the Musgrave Ritual”).²⁸⁵

Uma das características mais interessantes da série da BBC é sua capacidade de prestar homenagem ou fazer referência a outras adaptações anteriores das histórias do famoso detetive. Tanto os produtores quanto os atores declaram abertamente a influência que várias obras anteriores, além dos textos de Conan Doyle, tiveram no desenvolvimento do enredo, dos diálogos e do aspecto visual da série. A inspiração não se limita apenas ao cânone de Sherlock Holmes, mas também a outras histórias de Doyle em que Holmes não é personagem, a séries e filmes antigos e a ilustrações. A abundância de referências acaba por estimular o jogo de observação e debate entre fãs.

Esta análise não pretende ser exaustiva, apontando todas as referências percebidas nos episódios escolhidos, o que já vem sendo feito de maneira competente tanto por fãs, de maneira dispersa pela internet, quanto por críticos e escritores, com

²⁸⁵ Neste capítulo, tratamos mais detidamente da análise do episódio “A Study in Pink”. A escolha desse episódio se dá por ele condensar o maior número de exemplos relevantes para nossa análise.

publicações como *Sherlock: Every Canon Reference You May Have Missed in BBC's Series 1-3* (FRANKEL, 2014) e *The Sherlock Files: The Official Companion to the Hit Television Series* (ADAMS, 2013). Entretanto, considerando que as relações textuais nas adaptações são muitas vezes delineadas como redes intertextuais extremamente complexas e que essa seria uma característica marcante na adaptação britânica, certamente não podemos nos furtar de examinar alguns casos em que há uma clara influência de textos anteriores, especialmente em se tratando de uma figura tão icônica como Sherlock Holmes.

Desde suas primeiras publicações, as histórias de Sherlock Holmes se tornaram bastante populares e não demorou muito para que surgissem adaptações para várias mídias, que se inspiram em uma cadeia intertextual para compor a iconografia do personagem não somente no original literário, mas em vários textos visuais. A iconografia de Holmes nos diz, por exemplo, que o detetive é alto e magro, com o nariz adunco e o queixo quadrado e proeminente, de olhar aguçado e penetrante, com um ar de vivacidade e decisão. Sabe-se dessas qualidades por meio do texto de Conan Doyle.²⁸⁶ No entanto, a imagem que temos em nossas mentes contém mais elementos que caracterizam o personagem como, por exemplo, seus tradicionais cachimbo e chapéu de feltro. Os textos de Doyle mencionam em vários momentos que Holmes fumava cachimbo enquanto meditava nos casos que investigava e, em uma passagem em particular, o autor descreve o objeto como um “cachimbo de barro preto se projetando da boca como o bico de um pássaro estranho”.²⁸⁷ Mas em nenhum momento fica claro o formato do cachimbo do detetive. Já o chapéu de feltro no modelo *deerstalker* não é mencionado em nenhum trecho nos textos originais. Ao que podemos nos perguntar: como foi formada, então, aquela imagem icônica tão famosa de Holmes, que permeia a nossa consciência cultural coletiva?²⁸⁸

²⁸⁶ DOYLE, s.d., loc. 263.

²⁸⁷ *Ibidem*, loc. 5280.

²⁸⁸ Especialmente nos dias de hoje, o ícone é apropriado e reapropriado infinitamente por motivos comerciais. Por meio de uma cadeia associativa de significação, os ícones são constantemente reinterpretados até adquirirem um status de marca. Nas adaptações transmídiaicas, isso ocorre de maneira mais intensa: não apenas adapta-se um personagem icônico, mas cria-se uma identidade de marca com vários produtos de propriedade intelectual. Quando um indivíduo passa a investir seu tempo e dinheiro nesses produtos, guiado pelo desejo de uma experiência de entretenimento mais rica e completa, ele se torna um consumidor. (PARODY, 2011, p. 214.)

A imagem do detetive se formou pouco a pouco, como resultado da combinação das inúmeras adaptações que sucederam os textos originais. Essas múltiplas reincarnações conferem a Sherlock Holmes a ideia de um herói com centenas de faces – ecoando o mito de Joseph Campbell – e reforçam a ideia de uma figura mítica infinitamente adaptável.²⁸⁹ Na verdade, trata-se de uma gama tão rica de influências e intertextos que Thomas Leitch chega a dizer, citando André Bazin, que Holmes “desfruta em certa medida de uma existência autônoma em que os textos originais não são mais do que uma manifestação accidental e quase supérflua”.²⁹⁰

Talvez a primeira das interpretações visuais do personagem tenha sido aquela criada pelo ilustrador Sidney Paget. Foram 356 desenhos para as publicações periódicas de Holmes na *Strand Magazine*, entre 1891 e 1927. Em algumas ilustrações, Paget retrata o detetive com o célebre chapéu de feltro que passaria a ser uma de suas marcas registradas. É dele também a ideia de que Sherlock não teria barba e de que Dr. Watson usaria bigode, características não mencionadas em Doyle.²⁹¹

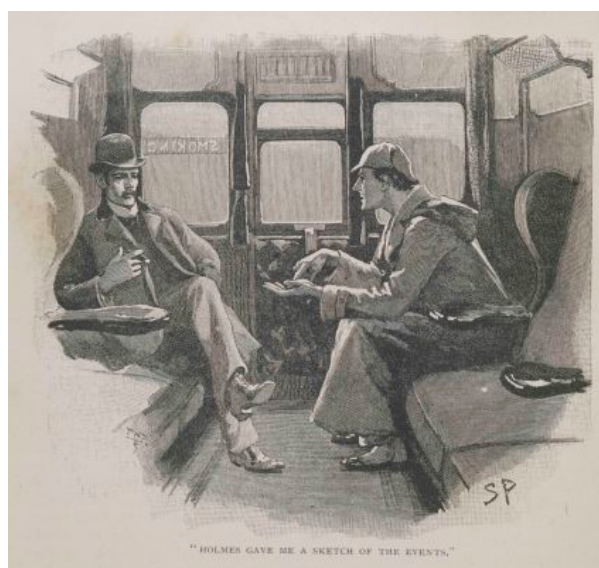


Fig. 22: Holmes e seu chapéu de feltro, ilustrado por Paget. (Disponível em: <<http://www.historyextra.com/feature/victorians/history-sherlock-holmes-pictures>>.)

²⁸⁹ LEITCH, 2007, p. 218.

²⁹⁰ “(...) enjoy in some measure an autonomous existence of which the original works are no longer anything more than an accidental and almost superfluous manifestation.” (*Ibidem*, p. 208.)

²⁹¹ CASTELLA, 2015.

Quanto ao cachimbo, no entanto, as ilustrações de Paget retratam Holmes fumando um modelo reto e não curvo, como normalmente vemos nas releituras mais contemporâneas do personagem. Essa mudança é creditada ao ator e diretor William Gillette: acredita-se que ele tenha tentado usar o cachimbo reto em sua performance como Holmes para os palcos em 1899,²⁹² mas que esse formato de cachimbo o teria atrapalhado durante as falas. Teria sido de Gillette, portanto, a ideia de substituir o cachimbo reto pelo curvo.²⁹³

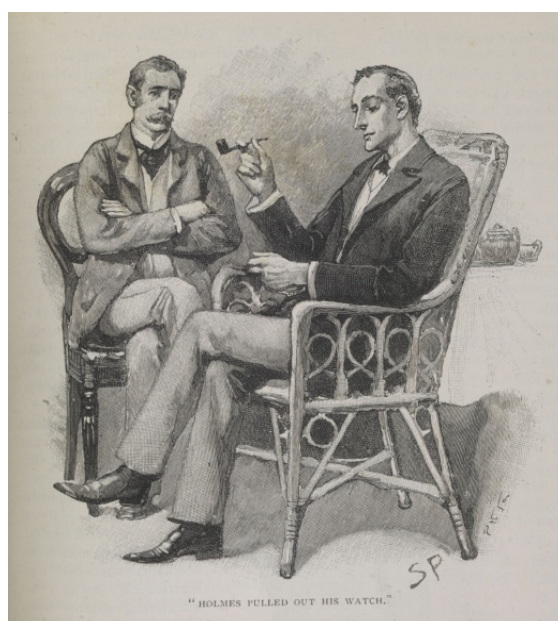


Fig. 23: Holmes e seu cachimbo, ilustrado por Paget. (Disponível em: <<http://www.historyextra.com/feature/victorians/history-sherlock-holmes-pictures>>.)

Juntamente com os acessórios que passaram a compor nossa imagem mental do personagem, é possível distinguir um certo comportamento esperado do célebre detetive, algo que vai além daquilo que Doyle descreveu em seus textos como “demasiado científico”, “arrogante”, “presunçoso” e “de grande capacidade analítica”.²⁹⁴ Novamente, trata-se de um padrão que foi sendo construído com a contribuição de várias adaptações para diversas mídias. A influência de obras anteriores, especialmente das versões protagonizadas por Jeremy Brett e Basil Rathbone, pode ser

²⁹² Além das peças, Gillette também protagonizou *Sherlock Holmes*, um filme mudo de 1916, dirigido por Arthur Berthelet, baseado nas histórias “A Scandal in Bohemia”, “The Final Problem” e *A Study in Scarlet*. O filme, que estava desaparecido, foi descoberto pela Cinemateca Francesa em outubro de 2014 e disponibilizado para exibição em janeiro de 2015.

²⁹³ Seria dele também a famosa fala: “Elementar, meu caro Watson.”

²⁹⁴ DOYLE, s.d, loc. 177; 399; 427.

percebida claramente no modo de atuação de Benedict Cumberbatch, o Sherlock da série da BBC, que admite:

Há uma certa teatralidade e espiritualidade etérea [próprias a Holmes] que Brett manifesta fisicamente de forma bela; é muito animalesco, muito felino e predatório e mordaz e angular e também um pouco frio às vezes e há momentos em que eu quis usar isso.²⁹⁵

Nesse sentido, é possível afirmar que a série britânica não é uma adaptação apenas das histórias de Conan Doyle, mas de todo um conjunto de adaptações prévias de Sherlock Holmes para as mais variadas mídias ao longo de mais de um século, o que evidencia o caráter intertextual dessa adaptação em particular.

Um cenário como esse, de inúmeras adaptações ao longo de décadas, certamente suscita questionamentos sobre autoria e precedência, tema de discussão de vários autores. No ensaio “A tradição e o talento individual”, T.S. Eliot²⁹⁶ reconhece a importância das releituras para o estabelecimento de uma tradição literária, através da atribuição de valor e significado às obras originais. E não apenas em relação aos originais, mas uma nova obra também causaria uma reacomodação entre as outras obras que a precedem, em uma busca por harmonia entre o novo e o antigo que resulta num jogo interminável de ressignificações. O mesmo pode-se dizer de uma obra e suas adaptações: o que era compreendido como uma relação de dependência de uma adaptação em relação ao original passa a ser entendido como um processo de contínua releitura e reescrita, com a desestabilização de sentidos, que serão permanentemente revisitados e modificados a cada nova obra. Em “Kafka e seus precursores”, Borges²⁹⁷ ilustra essa reflexão, mostrando que é o texto de Kafka que revaloriza o texto anterior, ao torná-lo um de seus precursores. O débito, portanto, não é mais do texto novo para com o anterior e sim o contrário. Temos a inversão da relação de dívida e crédito, de precedência e dependência e do abandono da posição de secundariedade da adaptação em relação ao texto original. Nas adaptações de Sherlock, essa dinâmica de autoridade e influência é constantemente questionada, já que, como Leitch astutamente aponta, o

²⁹⁵ No original: There’s a certain theatricality and ethereal spirituality to [Holmes] which Brett physically manifests beautifully; it’s very animal, it’s very cat-like and predatory and sharp and angular and slightly cold at times as well, and there are moments where I did want to use that. (“The Great Game” - Comentários do DVD *apud* FRANKEL, 2014, loc. 206.)

²⁹⁶ ELIOT, 1989, p. 37-48.

²⁹⁷ BORGES, 1974. p. 88-90.

texto precursor é, ao mesmo tempo, maior e menor do que o texto que as adaptações explicitamente identificam.²⁹⁸

No caso da série da BBC, percebe-se que os textos originais e as adaptações anteriores servem apenas como ponto de partida para uma reescrita das histórias de Holmes, na qual a fidelidade fica em segundo plano em favor de engenhosas alternativas que adéquam a narrativa aos dias de hoje.²⁹⁹ Além disso, elementos de adaptações anteriores são muitas vezes retratados de maneira jocosa pelos roteiristas, numa mistura entre o reconhecimento da relevância desses textos para a tradição holmesiana e a constatação da sua obsolescência em relação aos tempos atuais. Assim, na esteira de Benjamin Poore, da Universidade de York, é possível compreender a série televisiva da BBC não tanto como uma adaptação de Sherlock Holmes, mas como um relato, por vezes bem-humorado, sobre a dificuldade de se adaptar um personagem com tantas versões e reinterpretações.³⁰⁰

Considerando, portanto, a liberdade com que *Sherlock* lida com os textos originais e a influência das adaptações prévias, talvez seja mais adequado pensar a série não em termos de adaptação, mas de apropriação, segundo conceito de Julie Sanders (2006). De acordo com a autora, o processo adaptativo tem um caráter inerentemente conservador; seu objetivo não é o de desafiar o cânone, mas de preservá-lo. Ainda que sejam necessárias mudanças culturais e temporais, as adaptações contribuem para a revitalização do cânone, reformulando-o e expandindo-o para adequá-lo a novas (con)textualidades. Por outro lado, para ela, a apropriação se refere a um processo de caráter mais subversivo, cuja relação com o texto-fonte é menos explícita e menos respeitosa. Assim, uma apropriação muitas vezes evoca o original apenas para desafiá-

²⁹⁸ LEITCH, 2007, p. 213.

²⁹⁹ Ideia semelhante desenvolve Julie Sanders, quando explica que o “movimento de aproximação” [*movement of proximation*] “traz o texto para mais perto do quadro de referência pessoal do público, sempre permitindo que haja variação entre contextos e públicos locais” [*brings the text closer to the audience’s personal frame of reference, allowing always for variation between local contexts and audiences*] (SANDERS, 2006, p. 26). Trata-se, portanto, de um processo por meio do qual a adaptação é modificada para que públicos das mais diversas épocas, localidades e aspectos sociais possam se identificar com ela mais facilmente.

³⁰⁰ POORE, 2012, p. 7. O uso do humor em *Sherlock* remete, ainda, à ideia de ironia no contexto da pós-modernidade, assunto explorado por Linda Hutcheon especialmente em *Teoria e política da ironia* (Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000) e em *Poética do pós-modernismo: história, teoria e ficção* (Rio de Janeiro: Imago, 1991).

lo e questionar seus motivos e valores. Há, na apropriação, um afastamento maior dos textos-fonte a fim de compor um produto cultural completamente novo.³⁰¹

Mais do que em termos de apropriação, talvez seja ainda mais correto pensar o caso das adaptações de Sherlock Holmes por meio da homologia à biologia, como sugerem Bortolotti e Hutcheon no artigo “On the Origin of Adaptations: Rethinking Fidelity Discourse and ‘Success’ – Biologically”. Para os autores, a questão da fidelidade em adaptações midiáticas possui uma estrutura semelhante às adaptações de organismos na biologia evolutiva: “Histórias, assim como genes, replicam; em ambos, as adaptações evoluem à medida que os ambientes mudam.”³⁰² E evolução implica, obrigatoriamente, transformação. Assim, qualquer adaptação implica uma mudança histórica.

Ao focar a descrição das linhas de descendência – como fazemos neste estudo de caso – e não no cotejamento das semelhanças em relação a um original, a abordagem biológica se revela mais apta a examinar como uma narrativa se transforma ao longo do tempo. Afinal, “[b]iólogos não avaliam o mérito de organismos em relação a seus ancestrais; todos possuem validade biológica semelhante. Assim também, argumentamos, as adaptações culturais possuem validade cultural semelhante.”³⁰³ Nesse sentido, o texto-fonte, mais do que um original em relação ao qual a adaptação é normalmente julgada fiel ou infiel, deve ser visto como um ancestral, do qual ela deriva por descendência.³⁰⁴

De modo geral pode-se afirmar que, no que se refere à caracterização dos personagens, a série se baseia, com algumas exceções, nos textos de Doyle. Por exemplo, no primeiro episódio da primeira temporada, intitulado “A Study in Pink” [Um estudo em rosa], conhecemos o Dr. John Watson, médico do exército que serviu no quinto regimento de Northumberland, que decide procurar alguém para dividir um apartamento após ter sido ferido na guerra no Afeganistão. O programa satiriza o fato de Doyle ter confundido, em alguns textos, a parte do corpo em que Watson fora ferido por

³⁰¹ SANDERS, 2006, p. 9.

³⁰² No original: “Stories, in a manner parallel to genes, replicate; the adaptations of both evolve with changing environments.” (BORTOLOTTI; HUTCHEON, 2007, p. 444.)

³⁰³ “[b]iologists do not evaluate the merit of organisms relative to their ancestors; all have equal biological validity. So too, we will argue, do cultural adaptations have equal cultural validity” (*Ibidem*, p. 446.)

³⁰⁴ *Ibidem*.

um tiro, mencionando ora o ombro (em *Um estudo em vermelho*) ora a perna (em *O signo dos quatro*): na série, ele havia levado um tiro no ombro, mas tinha também um ferimento na perna que, descobriremos mais tarde, era psicossomático. Talvez a maior diferença entre os dois textos nesse aspecto seja o fato de que, enquanto *Um estudo em vermelho* é narrado em primeira pessoa, sob o ponto de vista do Dr. Watson, a série não tem uma narração em *voice-over*, o que produziria um efeito semelhante; assim, diferentemente da série, o texto de Doyle nos dá a percepção do Dr. Watson sobre os eventos da narrativa, o que proporciona ao público do programa televisivo uma leitura diferente dos elementos da história.

Apesar de não termos acesso ao ponto de vista de Watson sobre suas primeiras impressões de Holmes, percebe-se que a caracterização do detetive na série seguiu de perto a descrição das obras originais: “Media em torno de um e oitenta de altura, mas era tão magro que dava impressão de ser ainda mais alto”;³⁰⁵ inteligente, mas arrogante,³⁰⁶ “demasiado científico (...) aproxima-se da frialdade”;³⁰⁷ violinista; cheio de energia quando trabalha, mas em alguns momentos em estado de “hibernação” ou “vegetativo”. Uma das exceções é a parte em que Sherlock é descrito como fumante e usuário de drogas, algo que certamente iria contra as diretrizes éticas da BBC e que, portanto, teve de ser alterada. O Sherlock da TV não consome drogas e usa adesivos de nicotina para tentar parar de fumar.

Uma característica importante que se manteve intacta na série foi o método de investigação do consultor criminal, o qual se revela logo no início de *Um estudo em vermelho*, quando Sherlock infere a respeito de Watson: “Vejo que esteve no Afeganistão.”³⁰⁸ Como o próprio site da BBC explica, é comum pensar que há dois tipos de raciocínio, o dedutivo, “no qual nos movemos com a certeza lógica a partir de princípios gerais a uma conclusão particular, como em ‘todos cisnes são brancos, isto é um cisne, então deve ser branco’”;³⁰⁹ e o indutivo, “no qual nos movemos a partir de observações particulares para princípios gerais, como em ‘todos os cisnes que já foram

³⁰⁵ DOYLE, s.d, loc. 263.

³⁰⁶ *Ibidem*, loc. 399.

³⁰⁷ *Ibidem*, loc. 177.

³⁰⁸ *Ibidem*, loc. 195. Na série, Sherlock pergunta a Watson: “Afeganistão ou Iraque?” (“A Study in Pink”)

³⁰⁹ “(...) where we move with logical certainty from general principles to a particular conclusion as in ‘all swans are white, this is a swan, so this must be white’.” (A POINT of View: The Enduring Appeal of Sherlock Holmes, 2012.)

vistos são brancos, então todos os cisnes são brancos””.³¹⁰ Os dois métodos possuem falhas, já que a dedução pode falhar se as premissas não forem verdadeiras, e a indução permite que as probabilidades sejam falsas, dependendo de variações dos eventos.

O tipo de raciocínio lógico usado por Holmes, no entanto, é outro, chamado de abdução, por meio do qual não se pode assegurar infalivelmente determinada explicação, apenas a melhor probabilidade existente, considerando o conjunto de eventos que se apresenta. Assim, a expressão “ciência da dedução”, subtítulo de um capítulo no texto de Doyle e nome do blog de Sherlock na série, não reflete bem o método de raciocínio do detetive. Tampouco a frase “Você vê, mas não observa”,³¹¹ de Holmes para Watson, ou as qualidades elencadas por Holmes como essenciais ao detetive perfeito – capacidade de observação e de dedução e conhecimentos³¹² – não explicam totalmente o método de raciocínio do consultor, que se baseia em algo que vai além do que a simples observação dos fatos.

Em *O signo de três*,³¹³ Umberto Eco e Thomas A. Sebeok analisam o método de Holmes sob a lógica de Peirce. O título do livro é, ao mesmo tempo, um jogo com o nome de um dos livros de Doyle, *O signo dos quatro*, uma referência à tríade peirceana e aos três métodos investigativos: dedução, indução e abdução. Segundo os autores, enquanto a dedução depende de nossa habilidade de analisar o significado dos signos nos ou pelos quais pensamos, a indução depende de nossa confiança de que uma experiência não será mudada ou interrompida sem qualquer indicação prévia. A abdução, por sua vez, depende de supor as condições sob as quais um dado fenômeno se apresentará; ela nos permite formular um prognóstico geral ou, ainda, cogitar uma hipótese admissível, mas que não apresenta nenhuma garantia de um resultado bem-sucedido.³¹⁴

Como se pode perceber, há, na abdução, muito mais do que um princípio lógico de causa e consequência, um forte elemento subjetivo, que se relaciona com a percepção

³¹⁰ “(...) where we move from particular observations to general principles, as in ‘all the swans that have ever been seen are white, so all swans are white’.” (*Ibidem*)

³¹¹ DOYLE, s.d, loc. 4798.

³¹² *Ibidem*, loc. 2163.

³¹³ O segundo episódio da terceira temporada da série *Sherlock* também se chama “O signo de três”. Não parece, entretanto, ser uma referência ao livro de Eco e Sebeok. No episódio, o número três se refere ao fato de Mary estar esperando um filho de Watson, fato que é descoberto e revelado ao casal por Sherlock. Em breve, os dois se tornariam três.

³¹⁴ ECO; SEBEOK, 1983, p. 1-58.

ou a capacidade instintiva do investigador e que confia na sua apreensão inconsciente dos eventos que o rodeiam. Segundo Eco e Sebeok, o que diferencia uma avaliação perceptiva de uma inferência abduativa é que “a primeira, ao contrário da segunda, não está sujeita à análise lógica”.³¹⁵ Em função desse elemento subjetivo, o raciocínio abduativo não é perfeito nem infalível; como explica Benjamin Poore, no processo de abdução, Sherlock comete erros, conclui casos antes de juntar todas as evidências, usa a imaginação em vários momentos e se arrisca, ao eliminar explicações perfeitamente viáveis. Além disso, o processo de reconstrução do evento investigado, por meio de uma cadeia retroativa de causas e efeitos, sempre leva a um momento inicial que é arbitrário e hipotético. De acordo com o autor, para que o leitor possa desfrutar das histórias de Sherlock, ele precisa relevar todas as falhas e excessos na explicação dos fatos e “acreditar” que o método de Holmes funciona da maneira como ele diz.³¹⁶

Ainda no primeiro episódio, inúmeras modificações foram feitas no que se refere ao culpado do crime que está sendo investigado. Na verdade, todas as características físicas, bem como as motivações para o crime foram alteradas. O americano alto, de rosto corado, que matou por vingança e que se fingiu de bêbado para tentar voltar ao local do crime a fim de reaver uma aliança, dá lugar a um taxista comum, que passaria despercebido a qualquer um e que escolhe suas vítimas ao acaso. Em comum, talvez, somente o fato de ambos terem um aneurisma que poderia se romper a qualquer momento e o fato de terem morrido antes do julgamento.

Por se tratar de uma narrativa longa, naturalmente várias informações do romance *Um estudo em vermelho* foram omitidas ou mesmo condensadas no processo de adaptação.³¹⁷ Com o propósito de compressão, por exemplo, as duas vítimas da história de Doyle se tornaram uma única vítima. Os personagens Gregson e Lestrade, investigadores de polícia, também se fundiram em um só personagem na série. Todos os eventos relacionados a Lucy Ferrier no original foram omitidos da adaptação e, portanto, o crime, que era motivado por vingança pela morte de Lucy, passou a ser algo motivado principalmente por dinheiro. Isso porque, para cada pessoa que morresse sem

³¹⁵ *Ibidem*, p. 23.

³¹⁶ POORE, 2012, p. 4.

³¹⁷ Para Leitch, entre as várias estratégias que podem ser empregadas no processo adaptativo está o ajuste, no qual as mudanças ocorrem com o objetivo de compressão, expansão, correção, atualização, superposição etc. No caso de *Sherlock*, pode-se dizer que os ajustes são relacionados principalmente à *compressão* dos enredos e à *atualização* aos tempos atuais. (*Ibidem*, p. 93-126.)

que Sherlock descobrisse a identidade do assassino, o taxista ganharia uma quantia em dinheiro que planejava deixar para os filhos, já que provavelmente não teria muito tempo de vida por causa do aneurisma. O patrocinador desse jogo mortal, Sherlock descobre ao final do episódio, é Moriarty.

Com o propósito de modernização, vários elementos de *Um estudo em vermelho* foram substituídos na série. Em alguns casos, essas modificações não alteram substancialmente o enredo, como a substituição do telegrama e da mensagem no jornal por mensagens SMS enviadas pelo celular, a do cocheiro pelo taxista e a do álbum de recortes de Watson pelo blog. Algumas, entretanto, acabam desencadeando mudanças profundas na história, como a substituição da vítima do sexo masculino por uma do sexo feminino; da aliança pela maleta/celular como objeto que ajuda Sherlock a se aproximar do criminoso; e do significado da pista “Rache”.

A compressão e a modernização de eventos, no entanto, não são padrões da série. No episódio “The Empty Hearse”, cujo título é uma referência ao conto “The Adventure of the Empty House”, em *The Return of Sherlock Holmes*, percebe-se que o modelo de alteração de eventos da narrativa com o propósito de compressão é abandonado, já que não há basicamente nenhum paralelo entre o crime relatado no texto de Doyle e os eventos deste episódio da série. Todo o enredo a respeito do assassinato de Ronald Adair e da emboscada preparada por Sherlock para capturar Sebastian Moran é substituído por uma ameaça terrorista ao Parlamento inglês (o que, apesar de ser um tema atual, não pode ser tratado como uma alteração para fins de modernização).

Pode-se, assim, resumir os diferentes tipos de adaptação das obras selecionadas: Em *Watchmen*, temos uma adaptação mais tradicional, de uma mídia qualificada para outras, com uma forte relação de preservação e de homenagem ao texto original. O que se constata em *Sherlock* é um tipo de adaptação que remete não a uma obra original, mas a todo um cânone de textos originais e adaptações anteriores, tanto no que se refere à construção de uma iconografia mitológica do personagem quanto à de um estilo de representação dos atores, e que traz a história aos dias de hoje. E, finalmente, em *Cheias de charme*, observa-se um tipo de adaptação que mantém referências bastante discretas em relação à história original e que não reconhece abertamente sua fonte de inspiração. Desta forma, em termos de proximidade com ou preservação das características-chave do(s) texto(s) original(is), acredito que é possível observar uma gradação, de *Watchmen*

(uma adaptação mais fiel, ou uma homenagem), passando por *Sherlock* (uma sátira pós-moderna, uma apropriação), até *Cheias de charme* (uma adaptação que apenas “lembra” ou faz alusões a um texto prévio).

Sobre os projetos transmidiáticos

Contar histórias é fundamentalmente um ato criativo de reconhecimento de padrões. Através de personagens, enredo e cenário, um escritor cria lugares onde verdades previamente invisíveis se tornam visíveis. Ou o contador de histórias propõe uma série de pontos que o leitor pode ligar.

Douglas Coupland

Neste capítulo, examinaremos os projetos transmidiáticos elaborados para a adaptação das três obras do corpus. Serão elencadas as mídias principais e as suplementares e investigadas as funções que elas exercem no âmbito das franquias. Ao final de cada análise, será feito um esboço do modelo de distribuição da adaptação, levando em conta os diagramas propostos por Jens Eder.

5.1 O projeto transmidiático em *Watchmen*

Em 2009 o romance gráfico *Watchmen* foi levado ao cinema pelo diretor Zack Snyder, que já havia recebido boas críticas em relação à sua adaptação de *300*, de Frank Miller, também um romance gráfico. Uma característica em comum nos dois trabalhos é a proximidade com seus respectivos originais: os *storyboards* do filme foram baseados nos quadros e o roteiro, elaborado de acordo com as falas do romance gráfico. Essa proximidade é mais fácil de ser alcançada entre um filme e um romance gráfico. Isso porque, diferentemente das histórias em quadrinhos de super-heróis que não possuem um referente icônico estável em razão de suas inúmeras publicações, os romances gráficos geralmente possuem um arco narrativo finito em um único volume, semelhante às narrativas cinematográficas em geral.

Para Thomas Leitch, é curioso notar que teóricos da adaptação continuam a tratar como norma a fidelidade ao texto original, mesmo cientes das inúmeras exceções a essa norma; aliás, é muito mais comum que não haja uma relação de fidelidade com o texto prévio do que o contrário. Assim, Leitch sugere que em vez de perguntarmos “Por

que existem tantas adaptações infiéis a fontes perfeitamente bem-feitas?”, deveríamos questionar “Por que essa adaptação em particular pretende ser fiel?”³¹⁸

5.1.1 A experiência em múltiplos DVDs

Enquanto fã do romance gráfico, Snyder desenvolveu um projeto para a adaptação de *Watchmen* que era uma tentativa de manter tanto quanto possível a história original. Talvez a principal razão para essa escolha seja econômica, mas há também fortes motivações estéticas. Se, por um lado, essa opção agradou aos fãs, por outro foi motivo de duras críticas, que acusaram o diretor de ter se esquecido do público que não estava familiarizado com a obra e de não ter conseguido expressar sua marca autoral, o que resultou em um filme que não foi capaz de encontrar sua própria “aura”. Em outras palavras, a tentativa de ser completamente fiel ao romance gráfico teria ignorado as especificidades midiáticas e talvez impedido que o diretor e os atores pudessem utilizar as ferramentas cujo desempenho na mídia cinematográfica seria melhor.

A complexidade de *Watchmen*, com suas três narrativas intercaladas, fez com que Snyder tivesse que tomar decisões para que seu projeto de extrema fidelidade ao original pudesse ser mantido. Do contrário, talvez o filme se tornasse muito longo para exibição nos cinemas.³¹⁹ Assim, ao invés de optar por cortes ou pela compressão da história, o diretor adotou como estratégias a separação das linhas narrativas e a distribuição de múltiplas versões do filme em vários DVDs.

Neste caso, além da versão dos cinemas, com 162 minutos, foram lançados outros DVDs: o corte do diretor [*Director's Cut*], com algumas cenas adicionais e 186 minutos de duração e o DVD *Os Contos do Cargueiro Negro* em formato de

³¹⁸ LEITCH, 2007, p. 127.

³¹⁹ Esse tipo de decisão é intrínseco às adaptações porque o tempo e a forma de leitura de mídias distintas – neste caso, do texto quadrinizado e do cinematográfico – são diferentes. Enquanto os leitores de quadrinhos podem controlar a velocidade e a sequência de leitura, gastando o tempo necessário para ler – e reler se preciso – uma história, o diretor de um filme precisa sempre observar as limitações da projeção (velocidade e duração) do cinema. Obviamente, quando a mídia técnica muda – por exemplo, quando assistimos a um filme em DVD ou no computador –, mudam também as limitações e possibilidades dos modos de leitura. No DVD, por exemplo, o espectador assume o controle da experiência de visualização de maneira que pode pausar, voltar, recomeçar, diminuir ou aumentar a velocidade de exibição a qualquer momento ou ainda alterar a ordem dos eventos do filme, selecionando capítulos individuais. Nesse sentido, constata-se que o modo de leitura de um filme em DVD pode se aproximar do modo de leitura dos quadrinhos.

animação,³²⁰ acompanhado do pseudodocumentário *Sob o Capuz*. Posteriormente, com exceção do documentário, essas narrativas foram reunidas na versão chamada de corte final [*Ultimate Cut*], com 215 minutos, que reflete com exatidão a ordem das sequências interpoladas das histórias, de maneira a reproduzir fidedignamente a dinâmica das linhas narrativas do romance gráfico.



Fig. 24: Capa do DVD de *Watchmen*, versão dos cinemas. (WATCHMEN: o filme, 2009, 162 min.)



Fig. 25: Capa do DVD de *Watchmen*, versão corte do diretor. (WATCHMEN: o filme. Director's Cut, 2009, 186 min.)

³²⁰ A escolha do formato de animação para os CCN foi adequada porque diferenciava a narrativa principal (que seria o mundo real e, portanto, em *live-action*) da narrativa do naufrago (o mundo ficcional da história em quadrinhos, desenhada a mão).



Fig. 26: Capa do DVD de *Watchmen*, Contos do Cargueiro Negro. (WATCHMEN: Contos do Cargueiro Negro, 2009, 26 min.)



Fig. 27: Capa do DVD de *Watchmen*, versão corte final. (WATCHMEN: o filme. Ultimate Cut., 2009, 215 min.)

A decisão de produzir um DVD separado para os CCN, além de evidenciar a impossibilidade física da tradução, tem profundas consequências, principalmente para o público que não é familiarizado com o romance gráfico e que teve a oportunidade de assistir somente à versão exibida nos cinemas. Isso porque, ao separar as histórias, a função do garoto ao lado da banca de jornal com sua revista em quadrinhos se perde; todos os comentários sociais e políticos sobre o momento histórico de *Watchmen* são apagados. Conseqüentemente, surgem duas possibilidades para o público que não teve a oportunidade de ler o romance gráfico: aqueles que assistiram somente ao filme *Watchmen* no cinema talvez nunca venham a assistir à animação porque não saberão de sua existência; e aqueles que assistiram somente à animação muito dificilmente compreenderão o seu verdadeiro propósito – um metacomentário à narrativa de super-

herói. Em qualquer dos casos, pode-se dizer que o DVD dos CCN é um suplemento do filme principal que proporciona ao espectador uma visão mais ampla em relação à obra. Portanto, aquele que assistiu a todos os DVDs – do corte do diretor, dos CCN e, mais ainda, do corte final –, certamente terá uma experiência muito mais rica do que a do público do cinema.

5.1.2 Documentação ficcional

Além dos vários DVDs, a franquia utilizou uma ampla gama de documentação ficcional como estratégia para ambientação e verossimilitude histórica. A maior parte desse material constava do romance gráfico.

Ao final de cada volume ou capítulo (com exceção do último) há uma parte destinada a documentos ficcionais complementares (artigos de jornais, capítulos de livros, fotos, cartas e relatórios) que tentam conferir maior autenticidade e também clareza à narrativa, fornecendo detalhes do contexto histórico e de seus personagens. Ao fim dos três primeiros capítulos, temos trechos da autobiografia ficcional *Sob o Capuz*, publicada pelo personagem Hollis Mason, em que ele explica por que decidiu tornar-se um mascarado e oferece informações sobre a formação do grupo Minutemen, que precedeu os Watchmen.

Ao final do capítulo quatro, temos um trecho da introdução do livro *Dr. Manhattan: Superpoderes e Superpotências*, escrito pelo professor Milton Glass, um resumo da importância estratégica do Dr. Manhattan. No capítulo cinco, um trecho do livro *A Ilha do Tesouro – Coleção Tesouros dos Quadrinhos*, que teria sido publicado pela Flint Editions, Nova York, em 1984, relata o trabalho da Entertaining Comics (EC), que publica os CCN. Esse material é particularmente interessante porque mistura elementos ficcionais da história das editoras de quadrinhos a elementos reais. Por exemplo, a Entertaining Comics é uma empresa verdadeira, fundada em 1944, famosa pela publicação de títulos de terror, crime e ficção científica como *Tales from the Crypt* e *Suspense Stories*. O artista mencionado nesse trecho, Joe Orlando, é renomado na área e começou sua carreira na EC. Ele próprio aceitou desenhar uma página de uma história dos CCN que foi inserida nesse material, em resposta ao pedido do autor de *Watchmen*.

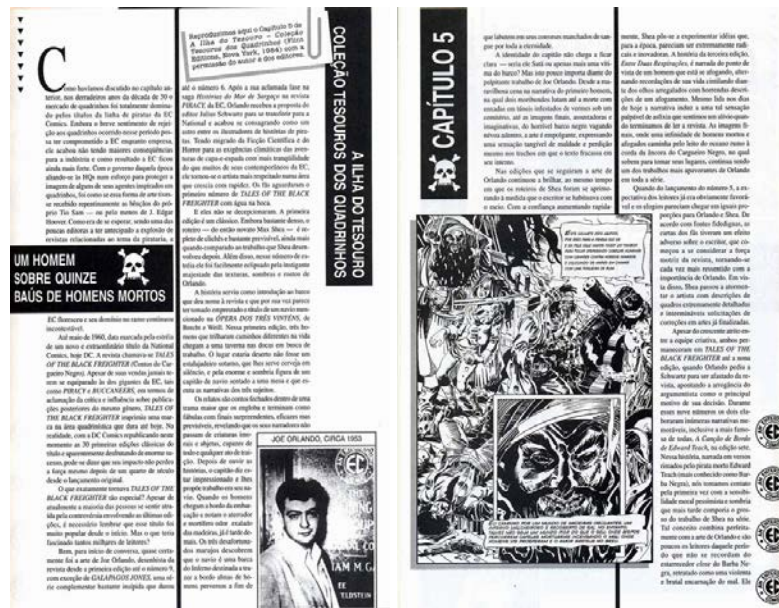


Fig. 28: Páginas do livro *A Ilha do Tesouro*. (MOORE, *Watchmen*, p. 31-32, v. 5.)

Ao misturar elementos reais a ficcionais, esse tipo de iniciativa acaba por aumentar o senso de realidade da história. Ou, nas palavras de Ryan:

O uso de documentos não ficcionais como blocos de construção do mundo ficcional parece a princípio violar os limites entre a ficção e a não ficção, mas pode ser considerada uma variação da prática de se referir a pessoas e eventos do mundo real em romances históricos: mundos ficcionais sempre se sobrepõem em certo grau ao mundo real; do contrário seriam tão estranhos que não seríamos capazes de interpretá-los.³²¹

O material ao final do capítulo seis mostra o relatório policial da prisão de Rorschach – fato que é retratado na narrativa principal –, bem como detalhes de sua vida pregressa: uma carta do hospital psiquiátrico em que esteve internado, uma redação escrita por ele quando tinha 11 anos de idade e a transcrição do relato de um sonho aos 13 anos. No capítulo sete, temos o artigo “Sangue dos Ombros de Pallas”, escrito por Daniel Dreiberg, o personagem Coruja II da narrativa principal, publicado no *Journal of the American Ornithological Society*, em 1983, sobre seu interesse pelas corujas. O oitavo capítulo mostra uma prévia do jornal *New Frontiersman*, que seria publicado em 31 de outubro de 1985. Essa edição comenta o autoexílio do Dr. Manhattan e relata o

³²¹ “This use of nonfictional documents as building blocks of the storyworld may seem at first sight to violate the boundary between fiction and nonfiction, but it can be regarded as a variation on the practice of referring to real-world individuals and events in historical novels: fictional worlds always overlap to some degree with the real world, otherwise they would be so unfamiliar that we would be unable to process them.” (RYAN, 2013, p. 374.)

desaparecimento de profissionais famosos que – conforme descobriremos mais tarde na narrativa principal – foram selecionados para fazer parte do plano de Adrian Veidt, de codinome Ozymandias, para evitar a guerra nuclear.

O nono capítulo apresenta páginas do livro de memórias pessoais de Sally Jupiter, chamada de Espectral e integrante do grupo Minutemen: um artigo recortado de um jornal, datado de janeiro de 1939, com o título “Vilões vibram por vigilante voluptuosa”; uma carta escrita a mão e assinada por King, da King Taylor Productions, comentando aquilo que provavelmente seria um filme sobre a vida de Sally; uma carta do Capitão Metrópolis propondo a criação de um grupo de vigilantes; uma foto de Sally com a filha, Laurie (que mais tarde incorporará a Espectral II nos Watchmen); uma carta contando o início da pressão popular contra os justiceiros; uma resenha crítica do filme *Espectros especiais da Esbórnica*, dirigido por King Taylor; e um recorte de uma entrevista dada à revista *Probe*, em setembro de 1976.

Finalmente, os capítulos dez e onze contêm detalhes da vida do personagem Adrian Veidt, o herói Ozymandias: uma carta do departamento de marketing de sua empresa a respeito do lançamento dos bonecos (*action figures*) dos Watchmen; um folheto promocional com os protótipos desses bonecos; uma carta a mão com a resposta de Veidt sobre a proposta, da qual destaca-se a irônica frase “O público americano nunca aprovou inteiramente a ideia dos super-heróis”; uma proposta de foto promocional do perfume “Nostalgia” para divulgação em outdoors, juntamente com uma carta de Adrian à diretora da divisão de cosméticos da empresa; um folheto de auto-ajuda com o “Método Veidt” de aprimoramento físico e autoestima, revisado por Adrian; e uma entrevista dada à revista *Nova Express*, em 12 de julho de 1975, contando, entre outros assuntos, como Veidt desistiu de sua carreira como Ozymandias para se tornar um empresário bem-sucedido.

De acordo com Irina O. Rajewsky, todos esses elementos ficcionais no romance gráfico podem ser classificados como referências intermediáticas, em função daquilo que ela chama de caráter “como se” [*as if*]. Trata-se de elementos que evocam ou que imitam elementos ou estruturas de outras mídias³²² – neste caso revistas, cartas, jornais e fotografias etc. – como se fossem reais. Além de proporcionar mais informações sobre as histórias de alguns dos personagens, esse material serve para dar apoio ao

³²² RAJEWSKY, 2005, p. 53.

desenvolvimento de um mundo ficcional crível, fornecendo um contexto histórico documentado para a trama.

Na franquia *Watchmen*, observamos que a maior parte desses elementos está presente de alguma maneira. Talvez o único material que não foi abordado na franquia seja o artigo “Sangue nos Ombros de Pallas”. Em alguns momentos, a documentação ocorre no próprio filme, especialmente na abertura, na parte dos créditos, como será explicado a seguir. Em outros casos, porém, ocorre em outras mídias, o que caracteriza o fenômeno transmidiático que nos interessa aqui.

A abertura do filme foi desenvolvida com o objetivo de fornecer informações sobre o contexto histórico da obra e também para abordar alguns aspectos da narrativa anterior que talvez não se encaixariam na narrativa principal do filme, como detalhes sobre o surgimento dos Minutemen na década de 1940 e de alguns membros dos *Watchmen*, para familiarização do público que não leu o romance gráfico previamente. Mas, principalmente, percebem-se referências a eventos históricos reais e amplamente conhecidos misturados a elementos ficcionais, que almejam conferir veracidade ao contexto distópico da obra. Ao som de “The Times They Are A Changin’” (1964) de Bob Dylan, temos um conjunto de cenas em extremo *slow motion*. Logo na primeira, o personagem Coruja I enfrenta bandidos que tentavam assaltar um casal rico na saída de um teatro, cena que é facilmente identificada por amantes de quadrinhos como aquela em que os pais de Bruce Wayne (que mais tarde se tornará o Batman) são assassinados. O painel com a frase “Gotham Opera House” e a capa da primeira revista em quadrinhos do Batman (um elemento que não se encaixa cronologicamente à cena, portanto) ao fundo ajudam os leitores a reconhecer a referência.

Outra referência é a de um bombardeiro americano que ostenta em sua lataria a imagem da heroína Espectral, enquanto, ao fundo, vê-se a explosão de uma bomba atômica, uma alusão a Enola Gay, nome dado à aeronave que disparou a bomba que teve como alvo a cidade de Hiroshima, na Segunda Guerra Mundial. Em seguida vemos a manchete do jornal *The New York Gazette* anunciando a rendição do Japão e a replicação da famosa foto de Alfred Eisenstaedt do Dia V-J (1945), em que um marinheiro beija uma enfermeira na Times Square. No filme, porém, a heroína Silhouette se antecipa ao marinheiro (que pode ser visto ao fundo) e beija a enfermeira em seu lugar.

Em outro momento, Dr. Manhattan cumprimenta John F. Kennedy em frente à Casa Branca. O presidente, na cena seguinte, é visto sendo assassinado, na reprodução da famosa cena em Dallas, Texas. A diferença é que, após o tiro fatal, é possível ver o personagem Comediante segurando a arma que teria sido responsável pela morte do Presidente americano.

Há, ainda, uma cena em que aviões sobrevoam um local em Moscou onde se encontram Fidel Castro e outros líderes russos; outra que reproduz a famosa foto de Marc Riboud “An American Young Girl” (1967), em que uma garota coloca uma flor no cano de um rifle de um soldado; Andy Warhol exibindo uma pintura do Coruja II, semelhante a sua *Marilyn Diptych* (1962); Armstrong na Lua, sendo fotografado por Dr. Manhattan; Ozymandias em frente ao Studio 54, famosa casa de shows, ao lado de David Bowie, Mick Jagger e do grupo Village People; e uma cena com a notícia de que Richard Nixon acaba de ser eleito para um terceiro mandato, enquanto uma multidão enfurecida grafita a frase “Quem vigia os vigilantes?”³²³ e lança uma bomba que explode uma loja de aparelhos de televisão.

Porém, o que é mais interessante para o tema desta tese são os documentos ficcionais elaborados em outras mídias que não o cinema, pois isso é o que caracteriza o fenômeno transmidiático. No mesmo DVD dos CCN, por exemplo, foi lançado o pseudodocumentário³²⁴ *The Culpeper Minute*, programa de televisão que comenta a autobiografia de Hollis Mason, *Sob o Capuz*, como uma estratégia de adaptação do conteúdo complementar dos capítulos um a três do romance gráfico. Além da autobiografia, o programa traz grande parte do conteúdo do livro de memórias de Sally e uma fala de Wally Weaver, que trabalhou com Jon Osterman antes de se tornar Dr. Manhattan. Há ainda depoimentos de outros personagens do romance gráfico, entre eles Bernie, o jornalista, estabelecendo, dessa maneira, um ponto de contato entre todas as linhas narrativas.

Outro elemento interessante foi a utilização de comerciais de televisão nos intervalos do programa *The Culpeper Minute*: no primeiro intervalo, o do perfume “Nostalgia”, produzido por um dos ramos da empresa de Adrian Veidt; no segundo e no

³²³ Em inglês, “Who Watches The Watchmen?”, em latim, “Quis custodiet ipsos custodes?”, de autoria do poeta romano Juvenal, sobre a impossibilidade de se exigir que uma mulher tenha um comportamento moral quando os agentes que a prendem são corrompidos por ela.

³²⁴ Muitas vezes também chamado de “mockumentário”, uma combinação de “documentário” e “mock”, em inglês simular ou imitar.

terceiro, dois comerciais reais de produtos da década de 1980: o primeiro relógio de quartzo digital de cristal líquido com cronômetro da marca Seiko e o produto de limpeza Sani-Flush[®], da Reckitt Benckiser Company. Para Gérard Genette (1997), esse tipo de documento é chamado de para-texto e normalmente possui duas funções: contextualizar o espectador/leitor, fornecendo informação sobre a obra – como os textos das sobrecapas dos livros ou os trailers de filmes – e/ou apoiar o mundo ficcional, sugerindo conexões entre esse e o mundo real.

Contudo, assistir ao filme, aos CCN e ao documentário fictício não é suficiente para que o espectador experimente *Watchmen* por completo, já que a maior parte da documentação ficcional elaborada pela franquia foi disponibilizada na internet. Sobre isso é possível afirmar que

[a] função dos documentos na internet é fornecer informações sobre o pano de fundo que não poderiam ser apresentadas na mídia fílmica por causa de seu foco na ação e no diálogo. Os documentos escritos permitem uma descrição muito mais completa de ideias, emoções e do contexto científico (...) porque os leitores podem digerir a informação no seu próprio ritmo.³²⁵

Em outras palavras, a opção pela reconstrução dos documentos ficcionais em outra mídia como a internet ocorre pelas características midiáticas específicas do filme – de movimento e de ênfase no diálogo –, em contraste com as imagens estáticas dos quadrinhos.

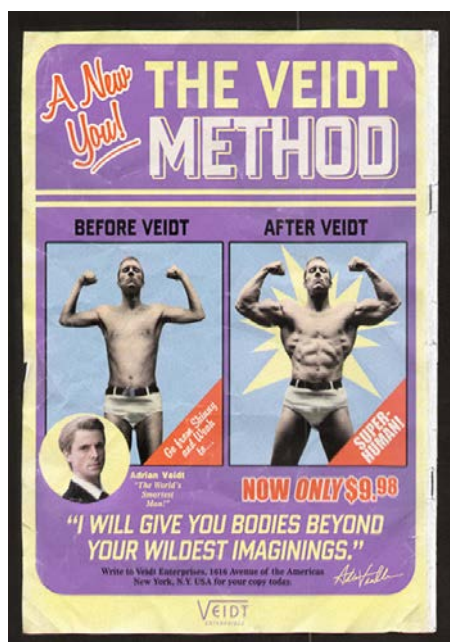
Enquanto na obra de Moore é possível ler, por exemplo, todas as manchetes de jornais e capas de revistas, entre outros detalhes que compõem os quadros, na adaptação é fundamental que o espectador esteja assistindo à versão em DVD e que pause as imagens no tempo certo para que consiga ver uma grande parte desses detalhes. Muitas vezes, nem isso é suficiente, pois as imagens não se encontram suficientemente próximas da câmera ou adequadamente posicionadas em relação a ela para que possamos enxergar todos os detalhes. Uma cena do filme exemplifica essa afirmação: aos 26'02'', o garoto lê a revista em quadrinhos CCN ao lado da banca de jornal. É possível ver a capa da revista em detalhes, mas não a quarta capa.

³²⁵ “The function of the web documents is to provide background information which cannot really be presented in the medium of film because of its focus on action and dialogue. The written documents allow a much more complete description of ideas, of emotions, and of the scientific background (...) because the readers can parse the information at their own pace.” (RYAN, 2013, p. 373-374.)



Fig. 29: Detalhe da revista CCN no filme *Watchmen*. (WATCHMEN: o filme. Ultimate Cut. 2009, 215 min.)

A curiosidade do espectador em relação à quarta capa é saciada quando ele acessa o *Flickr*, um site no estilo de um álbum de fotos. Na conta pertencente ao *The New Frontiersman*, jornal fictício mencionado na obra de Moore, há várias imagens relacionadas ao filme, uma delas intitulada “The Veidt Method”, que se assemelha à quarta capa da revista. No romance gráfico, o “Método Veidt” aparece em diversos quadros, dos capítulos três a doze, geralmente enquanto o garoto lê sua HQ, sentado ao lado da banca de revistas.



(a)



(b)

Fig. 30a: The Veidt Method. (WATCHMEN. *Flickr album*, 2009.)

Fig. 30b: Detalhe do “The Veidt Method” na HQ. (MOORE, *Watchmen*, p. 17, v. 5.)

De maneira extremamente cuidadosa, ao final de cada capítulo do romance gráfico, pequenos detalhes não apenas da narrativa principal, mas também dos documentos complementares foram transpostos para várias mídias e passaram a fazer parte da franquia transmidiática. Um exemplo interessante está no caso “mmeltdowns”, palavra que aparece em vários momentos durante a narrativa principal (cap. 1, p. 4; cap. 4, p. 24; cap. 6, p. 27; cap. 8, p. 25; cap. 11, p. 8; e cap. 11, p. 26), mas também no material extra do capítulo 11, que simula uma entrevista de Adrian Veidt a uma revista. Acompanhando a transcrição da entrevista, vemos uma foto de Veidt e, ao fundo, uma parede com monitores de televisão. Em um deles, precisamente no primeiro monitor da segunda linha (da esquerda para a direita), temos uma imagem não muito bem definida na qual podemos ler a palavra “mmeltdowns”. Apesar de sugerir algum tipo de doce (bala, goma de mascar), não fica claro, no romance gráfico, o significado exato dessa marca. Mesmo representando um pequeno detalhe aparentemente sem relevância dentro da narrativa, a presença desse produto ficcional em produtos da franquia confere verossimilhança ao mundo de *Watchmen*, razão pela qual ele se torna tema de uma propaganda em um dos vídeos produzidos pela franquia.

No canal do site *YouTube* do The New Frontiersman³²⁶ foram publicados quatro vídeos que acrescentam informações à história. São eles: a. NBS Nightly News with Ted Philips, March 11th (1970),³²⁷ telejornal que comenta a política mundial, especificamente sobre o papel decisivo do Dr. Manhattan na vitória americana no Vietnã; b. The Keene Act & YOU (1977),³²⁸ um vídeo institucional explicando a Lei Keene e como as pessoas deveriam se proteger contra os heróis mascarados; c. Who Watches the Watchmen? – A Veidt Music Network (VMN) Special (1983),³²⁹ um programa que imita o estilo “MTV” de programas de clipes musicais; e d. World In Focus: 6 Minutes to Midnight (1985),³³⁰ um programa que teria ido ao ar no dia 11 de março de 1970 e que, por meio de entrevista com dois convidados, faz uma retrospectiva dos dez anos de existência do Dr. Manhattan. Neste último vídeo, entre

³²⁶ WATCHMEN *YouTube*, 2009.

³²⁷ NBS Nightly News with Ted Philips, March 11th (1970). WATCHMEN *YouTube*, 2009.

³²⁸ The Keene Act & YOU (1977). WATCHMEN *YouTube*, 2009.

³²⁹ Who Watches the Watchmen? - A Veidt Music Network (VMN) Special (1983). WATCHMEN *YouTube*, 2009.

³³⁰ World In Focus: 6 Minutes to Midnight (1985). WATCHMEN *YouTube*, 2009.

outras propagandas fictícias, está a do doce Mmeltdowns, que anuncia: “The fruity fallout taste that will blow you all the way to China” [O sabor explosivo de frutas que te levará até a China] e que tece um comentário sobre o contexto ficcional, ao incluir, como pano de fundo, o símbolo da radioatividade. (Figs. 31a e 31b)

Cabe mencionar que, além do material não visto no filme com grande nível de detalhe, as ferramentas transmidiáticas criadas também extrapolam a história do romance gráfico, especialmente os vídeos do *YouTube* e as fotos do site *Flickr*. Entretanto, em função da estética pertinente à década de cada elemento (1940, 1970 ou 1980) e de sua relação com a história de Alan Moore, tais objetos são facilmente identificados como pertencentes à franquia, apesar de não se encontrarem semelhantes no romance gráfico.



Fig. 31a: Entrevista de Adrian Veidt. (MOORE, *Watchmen*, p. 33, v. 11.)

Fig. 31b: Propaganda Mmeltdowns. (World In Focus 6 Minutes to Midnight. WATCHMEN *YouTube*, 2009.)

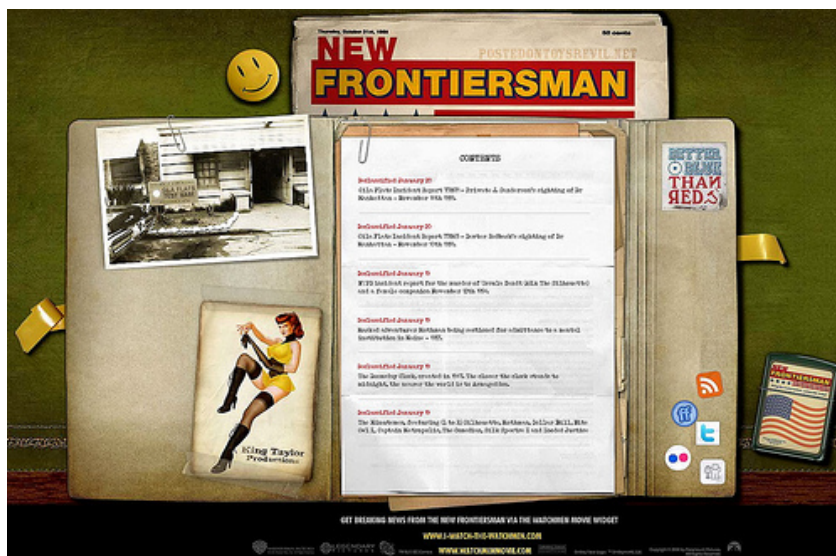
As plataformas *YouTube* e *Flickr* foram reunidas em mais uma mídia, o site do jornal fictício *The New Frontiersman*.³³¹ Lançado em 8 de janeiro de 2009 e inicialmente retratando um diário fechado e sem possibilidades de interação, o site “ganhou vida” posteriormente e passou a ser atualizado periodicamente com notícias até o dia 6 de março de 2009, data do lançamento do filme. Quando clicadas, tais notícias

³³¹ THE NEW Frontiersman, 2009.

redirecionavam o fã para as páginas do jornal no *YouTube*, no *Flickr* e também no *Twitter*.



(a)



(b)

Fig. 32: Site *The New Frontiersman* antes (a) e depois (b). (THE NEW Frontiersman, 2009)

Além dos vários DVDs e do material disponível nos sites mencionados, a franquia também buscou promover a experiência transmidiática por meio de quatro *video games*. Em alguns deles, os eventos a que o jogador tinha acesso se relacionavam de maneira mais próxima com os do romance gráfico. O “Minutemen Arcade”³³² é um jogo ambientado em 1942 e concebido como os *video games* antigos de 8 bits, populares na década de 1980. Nele, o jogador pode escolher entre os personagens

³³² WATCHMEN: *Minutemen Arcade*, 2009.

Espectral I e Coruja I para lutar contra o vilão Moloch e sua gangue. Em “Watchmen: The Mobile Game”,³³³ o jogador pode personificar os personagens Comediante ou Coruja II em uma jornada com cinco níveis, em que precisa lutar contra vilões mencionados no romance gráfico, na Guerra do Vietnã e em uma derradeira luta como vigilante, em função da proibição imposta pela Lei Keene. “Watchmen: Justice is Coming”³³⁴ é um jogo para múltiplos jogadores, projetado para iPhone e iPod, cuja história se passa em 1975, em que é possível escolher lutar ao lado dos vilões ou dos heróis. Por fim, o quarto jogo da franquia é “Watchmen: The End is Nigh”,³³⁵ projetado para computadores, Playstation e Xbox, que também se passa em 1975, mas cujos eventos e até mesmo alguns personagens não estão contemplados no romance gráfico. Assim, apesar de representar um exemplo de transmídia, não se pode dizer que tenha sido fruto da adaptação da HQ.

Cabe ainda mencionar o caso de *Watchmen: The Complete Motion Comic*, um DVD que foi lançado no âmbito da franquia com algo que é chamado de *motion comics* ou *animated comics* [quadrinhos em movimento ou animados], resultado da combinação de quadrinhos com cinema de animação. Trata-se de quadros individuais que são ampliados para ocuparem toda a tela. Neles, movimentos e efeitos de som e das vozes dos personagens são inseridos, e os balões de diálogo e de onomatopeias, típicos dos quadrinhos, são muitas vezes apagados. Pode-se dizer que se trata do surgimento de uma nova mídia, na medida em que não é mais uma história em quadrinhos, nem um filme de animação, mas algo que se situa na fronteira entre essas duas formas midiáticas.

No caso dos *motion comics* de *Watchmen*, foram lançados doze vídeos, relacionados aos doze capítulos do romance gráfico, que o seguem quadro a quadro, fala a fala, na mesma ordem cronológica e da maneira como foram concebidos os quadrinhos. No entanto, nem todas as linhas narrativas estão presentes, já que os documentos ficcionais presentes ao final dos capítulos da HQ não estão contemplados. Ironicamente, enquanto a capa do DVD anuncia “A completa graphic novel de *Watchmen* ganha vida”, uma frase surge ao final dos vídeos como uma sugestão: “Certifique-se de experimentar WATCHMEN em seu formato original de romance

³³³ WATCHMEN: The Mobile Game, 2009.

³³⁴ WATCHMEN: Justice is Coming. 2009.

³³⁵ WATCHMEN: The End is Nigh, 2009.

gráfico” [*Be sure to experience WATCHMEN in its original graphic novel form*]. De qualquer forma, compreendemos os *motion comics* por si só como uma adaptação aos quadrinhos, pois não há uma integração entre seu conteúdo e as outras mídias da franquia.

Em 2012 foi lançada uma coleção de revistas em quadrinhos intitulada *Antes de Watchmen*, com narrativas que são prequências a *Watchmen*, romance gráfico e filme. Para cada um dos personagens (Rorschach, Comediante, Dr. Manhattan, Coruja, Ozymandias, Espectral, Moloch e Minutemen) foram publicadas de duas a seis revistas que exploram o passado e revelam como eles vieram a compor o grupo de justiceiros. Além disso, ao final de cada volume, há duas páginas da história secundária “A maldição do corsário escarlata”, uma expansão dos Contos do Cargueiro Negro.

Apesar de ser uma franquia rica em termos de conteúdo promocional – como websites,³³⁶ papéis de parede e descanso de tela para computadores, CDs da trilha sonora, bonecos dos personagens e até mesmo canecas, camisetas e lancheiras –, em *Watchmen* tais objetos são apenas estratégias para a promoção do filme e da franquia como um todo. Eles pouco ou nada contribuem para a expansão ou coesão da narrativa ou do mundo ficcional. No entanto, embora isso se aplique ao caso de *Watchmen*, as funções que essas ferramentas exercem em outras franquias podem mudar e exigir um estudo mais cuidadoso por parte de pesquisadores da área de adaptação e da transmídia.

Resumindo, essas são, portanto, as várias mídias envolvidas na franquia *Watchmen*:

DVDs	<ul style="list-style-type: none"> - Versão para o cinema - Corte do diretor - Corte final - <i>Contos do Cargueiro Negro</i> - Documentário <i>Sob o capuz</i> - <i>Motion Comic</i>
-------------	---

³³⁶ Além do site oficial, <<http://www.watchmenmovie.warnerbros.com>> (WATCHMEN, 2009), foi disponibilizado um site cujo conteúdo promovia o filme antes de seu lançamento nos cinemas, o <<http://www.6minutestomidnight.com/>> (WATCHMEN: Six Minutes to Midnight, 2009). Nele, o usuário deveria decifrar imagens em meio a borrões do Teste psicológico de Rorschach para ver trailers sobre os personagens e para desbloquear conteúdo exclusivo do filme.

Site <i>The New Frontiersman</i> (TNF)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Twitter</i> - <i>YouTube</i> (videos): A. NBS Nightly News with Ted Philips, March 11th (1970); B. The Keene Act YOU (1977); C. Who Watches the Watchmen - A Veidt Music Network (VMN) Special (1983); D. World In Focus 6 Minutes to Midnight (1985). - <i>Flickr</i> (fotos)
Video games	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Minutemen Arcade</i> - <i>Watchmen - The Mobile Game</i> - <i>Watchmen: Justice is Coming</i> - <i>Watchmen: The End is Nigh</i>
Antes de <i>Watchmen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rorschach (4 volumes), Comediante (6 volumes), Dr. Manhattan (4 volumes), Coruja (4 volumes), Ozymandias (6 volumes), Espectral (4 volumes), Moloch (2 volumes) e Minutemen (6 volumes)
Conteúdo promocional	<ul style="list-style-type: none"> - Websites, papéis de parede e descanso de tela para computadores, CDs com a trilha sonora, bonecos dos personagens, fantasias, canecas, camisetas e lancheiras.

Observa-se que, apesar de proporcionar alguns momentos de interatividade – em especial por meio dos jogos digitais criados –, em *Watchmen* não foi possível promover oportunidades de intensa participação por parte do público de modo a incluir eventos ou mudar a narrativa de acordo com sua sugestão uma vez que, acima de tudo, era preciso se manter fiel à história do romance gráfico. Embora constitua um traço marcante na dinâmica transmidiática, nem todo projeto desse tipo envolve interatividade ou participação.

Além disso, percebe-se que a dinâmica da franquia é projetada para atender dois tipos de público: um que assiste ao filme, a mídia central, e outro, que também consulta outros documentos. Idealmente, porém, espera-se que o público seja levado de uma mídia para outra, com o objetivo de consumir todos os produtos. Para isso, cria-se uma ideia de complementaridade entre as narrativas de cada mídia, de modo que o público se veja obrigado a consumir várias mídias para ter acesso à “experiência completa”. Especificamente no caso de *Watchmen*, essa experiência completa tem como base o romance gráfico.

Narrativas que forçam a audiência a consumir vários produtos da mesma franquia para experimentar a história completa são chamadas de “anomalias” por Klastrup e Tosca.³³⁷ Sendo assim, pode-se afirmar que as narrativas contemporâneas estão se revelando cada vez mais anômalas. Citando Iser, lembram que, “em um sistema de entretenimento, algumas das lacunas não podem ser preenchidas por leitores/espectadores porque a informação necessária se encontra fora do texto, em outro texto”.³³⁸ Tomando como inspiração o modelo de Jens Eder, essa elaborada rede intertextual se delinea da seguinte maneira:

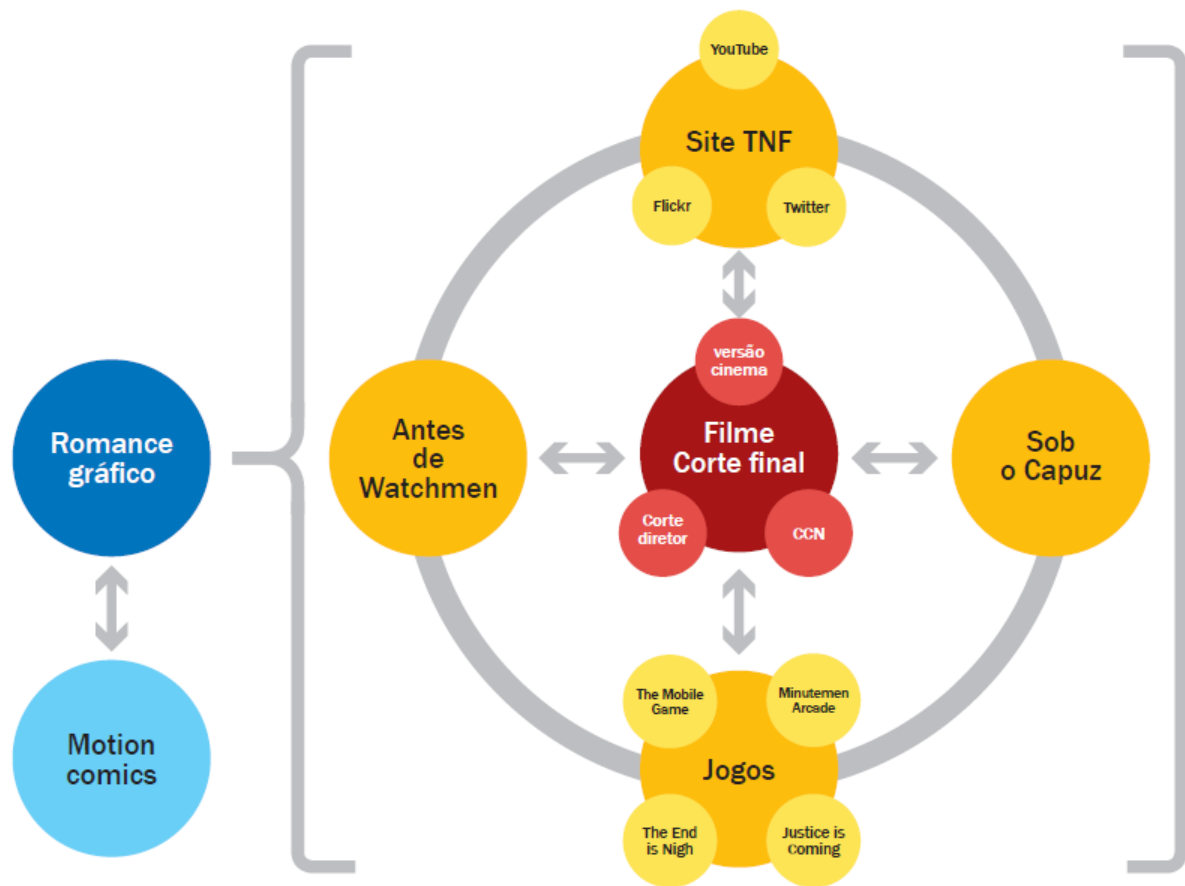


Fig. 33: Modelo de distribuição de *Watchmen*

³³⁷ KLASTRUP; TOSCA, 2004.

³³⁸ “(...) an entertainment system, some of the gaps cannot be filled in by readers/viewers, because the necessary information lies outside the text, in another text.” (Apud KLASTRUP; TOSCA, 2004.)

Atualmente tem sido uma prática cada vez mais comum que a experiência cinematográfica não termine com o “The End” escrito na tela, mas extrapole os limites da sala de cinema e se espalhe por outras mídias. O fenômeno transmidiático pode ser utilizado, entre outros objetivos, para recriar elementos do mundo ficcional, concedendo à narrativa um nível mais elevado de veracidade. Em adaptações de quadrinhos, trata-se de uma estratégia corriqueira, especialmente por causa da mitologia que envolve os super-heróis tradicionais, com a qual até mesmo o público não tão acostumado a ler quadrinhos consegue muitas vezes se familiarizar e, a partir daí, compreender as referências e o conteúdo transmidiático, formando uma rede intertextual mental coesa. Em adaptações de romances gráficos, isso também é possível. No entanto, como não são narrativas tão populares para o vasto público e não possuem uma mitologia estabelecida ou amplamente conhecida, sempre existirá o risco de que o espectador não familiarizado com o texto prévio se perca em meio à quantidade de informações espalhadas por várias mídias.

Um dos principais objetivos da adaptação de *Watchmen* em formato de franquia transmidiática foi criar uma solução para o intrincado enredo do romance gráfico, para que fãs da obra de Alan Moore não se sentissem desapontados com uma adaptação que eliminasse ou condensasse muito da narrativa quadrinizada. Por outro lado, a utilização da franquia transmidiática certamente deveria ser conduzida de maneira a oferecer vários pontos de entrada para o público em geral (que tende a ser maior). Assim, a estratégia de distribuição planejada contemplou diferentes versões do filme *Watchmen* – da menos para a mais longa ou “completa” –, além do DVD de *Contos do Cargueiro Negro* em formato de animação e de um programa sobre o documentário ficcional *Sob o Capuz*.

Além disso, várias plataformas da internet fizeram parte da franquia. No álbum de fotos *Flickr*, foram disponibilizadas cartas, artigos de jornal, fotografias, pôsteres de propaganda e capas de revistas da época. Recriando a estética dos anos de 1970-1980, quatro vídeos no site *YouTube* forneceram detalhes sobre a história, em especial sobre os documentos ficcionais ao final de cada capítulo do romance gráfico. Links para os vídeos e as fotos foram publicados na conta fictícia no *Twitter* do jornal *The New Frontiersman*, que também possuía um site próprio. Foram lançados também quatro jogos digitais que expandiram a narrativa do filme, acrescentando eventos relacionados à história, grande parte deles mencionados ou retratados na HQ, e uma série de histórias

em quadrinhos que serviram como prequência à obra principal, revelando detalhes sobre o passado dos personagens. E houve ainda sites promocionais com objetos e conteúdo que, apesar de não contribuírem para expandir a narrativa de *Watchmen*, buscaram promover a franquia, principalmente antes do lançamento do filme nos cinemas, como uma forma de divulgação para alimentar o *fandom* e gerar expectativas.

Como estratégias transmidiáticas, essas ferramentas, além de permitirem uma contextualização para os não iniciados e de conferirem uma maior verossimilitude para a história, buscaram oferecer ao leitor detalhes que não puderam ser explorados de maneira eficaz no filme, enriquecendo e completando a narrativa de *Watchmen*. Contudo, talvez o objetivo maior da adaptação como franquia transmidiática tenha sido o de proporcionar aos fãs (e também aos não fãs) a “experiência completa”, aproximando-se tanto quanto possível da experiência de leitura do romance gráfico. No entanto, é preciso ficar claro que, em qualquer adaptação, a ambição de oferecer algo equivalente à experiência de consumo do original é sempre frustrada. Assim, não se trata de fornecer uma experiência “completa”, mas de oferecer, ao mesmo tempo, algo a mais e algo a menos em relação ao hipotexto; uma experiência simplesmente diferente.

5.2 O projeto transmidiático em *Cheias de charme*

O projeto transmidiático de *Cheias de charme* foi desenvolvido em sua maior parte por meio da internet, através de várias plataformas digitais interconectadas com o portal Globo.com. Em vez de registrar diferentes domínios na internet para um produto, a Rede Globo normalmente prefere reunir no portal Globo.com todas as informações sobre determinado programa da emissora, posicionando-se como única fonte oficial do conteúdo, o que representa um esforço na tentativa de coibir fontes não oficiais de circulação de material de seus programas, protegidos por leis de direitos autorais e de propriedade intelectual.

No portal Globo.com elaborado para a novela *Cheias de charme*,³³⁹ mesmo após três anos do término da novela, ainda podem ser encontrados os episódios que foram exibidos na televisão, informações sobre personagens e bastidores, além de vídeos com depoimentos dos atores e dos autores da novela. Além disso, no link “Som na caixa”, há vídeos de shows do trio, videoclipes, letras e coreografias das músicas das empreguetes

³³⁹ CHEIAS de Charme: A novela das sete da Rede Globo, 2012.

e gravações das participações em shows com outros cantores e em outros programas da emissora.

Mais que oferecer conteúdo promocional da novela, o portal se estabeleceu como uma plataforma suplementar à narrativa televisiva que passava por atualizações a cada momento crucial da história. Nesse sentido, o site oficial do programa passava a exibir diferentes informações a cada evento-chave da novela em que se evocavam outras plataformas, o que resultou no desenvolvimento de uma série de estratégias transmidiáticas.

A primeira vez que o site foi atualizado ocorreu depois que as três Marias gravaram o videoclipe “Vida de empregue”. As cenas se espalharam pela rede quando, na ficção, o filho da advogada Lygia enviou para amigos as imagens gravadas, fato que apareceu no 30º. episódio que foi ao ar no dia 19 de maio de 2012, em um sábado. Entretanto, naquele momento as imagens do videoclipe não foram reveladas ao telespectador.

Para promover o projeto transmidiático e facilitar o caminho do fã, foi utilizado o recurso do “sinal migratório” [*migratory cue*], conforme termo de Marc Ruppel, que designa “um sinal em direção a outra mídia – o meio através do qual vários caminhos narrativos são marcados por um autor e localizados pelo usuário através de padrões de ativação.”³⁴⁰ Esses sinais migratórios direcionam o espectador, impelindo-o a migrar de uma para outra mídia para obter mais informações sobre aquele programa. Neste caso em particular, o sinal migratório já estava previsto no roteiro, no Capítulo 030: “CAM se aproxima e a imagem das Empreguetes toma conta da tela. E entra legenda com o endereço do clipe no site da Globo.com.” O endereço do site aparece, porém, ao final dos créditos da novela, onde vemos o recurso do sinal migratório com o endereço da página na internet onde o clipe poderia ser encontrado na íntegra.³⁴¹ Na televisão, o clipe só foi exibido na segunda-feira posterior, no dia 21 de maio de 2012.

³⁴⁰ “(...) a signal towards another medium—the means through which various narrative paths are marked by an author and located by a user through activation patterns” (*Apud* DENA, 2009, p. 307.)

³⁴¹ O endereço divulgado ao final dos créditos da novela naquele dia foi o <<http://www.globo.com/empreguetes>>. Para aumentar a impressão de ficcionalidade, tanto esse quanto os demais links que foram divulgados durante a novela (<http://www.empreguetes.com.br> e <http://www.empreguetesparasempre.com.br>) eram redirecionados automaticamente para a página da novela no portal Globo.com (<http://www.globo.com/cheiasdecharme>).

Essa foi a primeira vez na história da televisão brasileira que esse recurso foi utilizado, ou seja, até aquele momento, a divulgação de um conteúdo narrativo de um programa primeiramente na internet era algo inédito na teledramaturgia brasileira. Esse foi um procedimento proposital, como explica o autor Filipe Miguez:

A ideia de postar o vídeo na ficção e na vida real ao mesmo tempo, e adiar a exibição propiciando aos internautas verem o vídeo antes dos telespectadores, foi pensada por nós, autores, e discutida com os diretores e a TV Globo, que compraram a proposta de cara. Nosso intuito era atrair atenção para a ação transmídia, levar o espectador comum à rede e ao mesmo tempo despertar interesse e curiosidade por essa segunda plataforma.³⁴²

Essa primeira iniciativa transmídia teve grande repercussão; pode-se dizer que não só atingiu, mas superou em muito as expectativas dos produtores. Logo nas primeiras 24 horas após o anúncio do website ao final dos créditos, o vídeo “Vida de empregue” atingiu a marca de 4 milhões de acessos.³⁴³

Como resposta ao sucesso das ex-empregadas domésticas, a cantora Chayene grava a música “Vida de patroete”, que inicialmente fez sucesso, mas acabou como um videoclipe “hackeado” por pessoas contrárias a ela, com cenas embaraçosas para a cantora e para as outras patroas do Condomínio Casa Grande. O website em que a versão constrangedora do clipe foi disponibilizada, o www.patroetes.com.br,³⁴⁴ aparece em uma cena da novela que foi ao ar no 77º. capítulo, no dia 13 de julho de 2012, juntamente com algumas poucas imagens do clipe, conforme indicação no roteiro:

TOM — Do clipe de Vida de Patroete que tá na rede, cê não viu? É só digitar Vida de Patroete, ó, já tem mais de mil acessos. (Ação de transmídia.)

Tom tecla e mostra no tablet uma edição caseira das imagens da câmera de segurança e do celular de Gracinha da brigada de Socorro e Chayene, com fartos replays de melhores lances, alternar com imagens da música no show de Caruaru e com as patroetes e as empreguetes na Ana Maria Braga. Só uma rápida provinha aqui.

A mesma estratégia foi utilizada mais tarde na novela na divulgação do clipe “Nosso brilho”. O vídeo que, por força de contrato, não poderia ser divulgado na internet antes de seu lançamento oficial, acabou, dentro da trama, vazando na rede, e podia ser visto no link que apareceu como sinal migratório ao final do 112º. episódio, exatamente como no roteiro: “Eloy olha seu tablet, o endereço do site, e a primeira

³⁴² AGORA é que são eles, 2012.

³⁴³ BIEGING, 2013, p. 64.

³⁴⁴ Redirecionado para o site *Patroetes* (PATROETES)

imagem do clipe. (...) (levanta, mostrando o tablet) O gente, segredim furado esse docês. O clipe novo das Empreguetes já tá na Internet, bem!”. Na televisão, o clipe só foi exibido dois dias mais tarde, durante o capítulo que foi ao ar no dia 25 de agosto de 2012, em um sábado. Desta vez, porém, a estratégia de lançar o videoclipe primeiramente na internet não alcançou o mesmo sucesso de “Vida de empregue”.



Fig. 34: Cena da novela com indicação do link para o videoclipe “Nosso brilho”. (Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/8/23/chayene-manda-laercio-divulgar-o-video-das-empreguetes.html>>, acesso em 07 out. 2015.)

Outro momento em que estratégias transmidiáticas foram utilizadas foi a divulgação, durante a novela, do blog do empresário Tom Bastos,³⁴⁵ com quem as empreguetes assinaram contrato após a fama repentina com a exposição do vídeo na internet. Como nos outros casos, o endereço divulgado era redirecionado para uma página no portal da emissora, porém a estética de blog (agrupamento de *posts* por assuntos, seção “Sobre mim”, estilo de escrita em primeira pessoa etc.) foi mantida a fim de criar a ilusão de um blog na vida real.

Como explica Murakami, os blogs de personagens foram as primeiras ferramentas de divulgação de conteúdo transmidiático paralelo às tramas televisivas criadas. Trata-se de “diários virtuais”, nos quais os personagens relatam, de maneira

³⁴⁵ ESTRELAS do Tom.

mais pessoal do que na novela, suas experiências cotidianas e reflexões. Dessa forma, acabam por proporcionar ao consumidor uma experiência mais realista, “que transborda os limites da ficcionalidade em outras mídias”.³⁴⁶

Após a assinatura do contrato com o trio, a página do empresário – que antes das empreguetes já agenciava os astros Cheyene e Fabian – passa então a incluir informações sobre a agenda de shows e os sucessos das ex-domésticas. O blog de Tom Bastos foi responsável não apenas por permitir ao público o acesso das informações suplementares à novela, mas, sobretudo, por fomentar a participação do fã, para posteriormente integrá-la à narrativa da novela, por meio, por exemplo, de um concurso de paródias e de um concurso de passinhos.

Em 31 de maio de 2012, o empresário Tom Bastos divulga, durante o 40º. capítulo da novela e também em seu blog, o lançamento do Concurso Empreguetes da Internet, desafiando os fãs a produzirem suas próprias versões do clipe “Vida de Empreguete”. Posteriormente, ele seleciona algumas das paródias recebidas que destaca como as “mais legais” e as reproduz nos posts publicados em seu blog nos dias 09, 10, 12 e 13 de junho. Na novela, o empresário mostra para as empreguetes trechos das paródias recebidas no 51º. capítulo da novela, que foi ao ar no dia 13 de junho de 2012.³⁴⁷ Curiosamente, não há no roteiro menção ao lançamento do concurso, nem no 40º. capítulo do programa, nem na primeira vez em que o empresário comenta na televisão sobre os vídeos que começavam a ser enviados pelos internautas, no 44º. capítulo. Isso nos permite deduzir que havia uma expectativa em relação à repercussão da primeira “ação transmídia”: caso não fosse bem-sucedida, provavelmente não haveria outras ações ao longo da novela. Essa hipótese se confirma com um trecho marcado no 51º. capítulo do roteiro:

TOM – Pois hoje é o fim do concurso e agora eu quero mostrar pra vocês os três clipes mais votados. (...) (Atenção: não gravar esta cena antes de confirmarmos o concurso de clipes). E aqui abre em Cida, Penha e Rosário vendo uma edição dos três clipes vencedores do concurso do site da Globo.com.

³⁴⁶ MURAKAMI, 2012, p. 59.

³⁴⁷ Disponíveis em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-0506-cenatom-conversa-com-rosario-penha-e-cida/1979470>> e <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/cap-1306-cenaempreguetes-veem-videos-de-fas/1991633/>>, acesso em 30 set. 2015.

No dia 23 de julho de 2012, Tom Bastos anuncia o lançamento do Concurso de Passinhos do Tom, no 85º. capítulo da novela e simultaneamente em seu blog: “Eu quero aproveitar aqui, Gentil, pra dizer que eu estou lançando um concurso do passinho lá no meu blog, o Estrelas do Tom, acesse a internet e mande um vídeo, mostrando que tem passinho no pé. O regulamento tá no site.” Nesse concurso, o fã era convidado a participar, enviando um vídeo com a sua coreografia de *funk*. Nos dias 28 e 30 de julho e 07 de agosto, os vídeos que mais se destacaram foram exibidos no blog. E, na novela, os vídeos dos finalistas do concurso foram exibidos no 98º. episódio, que foi ao ar em 07 de agosto de 2012, conforme previsto no roteiro: “Tom reunido com Penha, Cida e Rosário, mostrando na tela da TV ligada ao computador os ganhadores do concurso do Passinho. (Ação Transmídia)”



Fig. 35: Blog *Estrelas do Tom*. (Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/2012/07/28/primeiros-videos-de-passinhos/>>, acesso em 30 set. 2015.)



Fig. 36: Cena do 98º. episódio da novela, em que são revelados os finalistas do Concurso de Passinhos. (Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/8/7/penha-avisa-a-lygia-que-samuel-sumiu-e-a-advogada-se-desespera.html>>, acesso em 07 out. 2015.)

Além do conteúdo divulgado no site *Estrelas do Tom*, outras iniciativas transmidiáticas buscaram fomentar a participação do público para posteriormente incorporá-la ao conteúdo televisivo. Dois exemplos foram o Concurso “Empregada doméstica mais cheia de charme do Brasil”, promovido pelo programa *Fantástico*, que garantiu à ganhadora participação em um dos episódios da novela;³⁴⁸ e a Campanha “Empreguetes para Sempre”, lançada no 115º. episódio da novela que foi ao ar no dia 27 de agosto de 2012, com o apelo dos personagens Kleiton e Elano, conforme trecho do roteiro: “Você que é fã das Empreguetes e não quer que o grupo acabe, acesse a página Empreguetes Para Sempre (mostra o endereço) e deixe sua mensagem ou vídeo dizendo por que as Empreguetes não podem e não devem nunca se separar!”³⁴⁹ Essa campanha convocava os fãs a acessarem a página e, por meio de cadastro prévio no portal Globo.com, enviarem fotos e vídeos apoiando o retorno do grupo à ativa, a fim de

³⁴⁸ No 89º. episódio, que foi ao ar no dia 27 de julho de 2012, conforme previsto no roteiro: “Deve ser a (fulana de tal), a ganhadora da promoção do Fantástico da empregada mais cheia de charme do Brasil, claro que eu já tratei de trazer pro meu elenco de agenciados!”

³⁴⁹ Cena disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Vem-por-ai/noticia/2012/08/empreguetes-para-sempre-elano-e-kleiton-lancam-campanha-na-coletiva-de-fim-do-trio.html>>, acesso em 30 set. 2015.

se juntarem aos depoimentos de outros cantores famosos e atores da emissora,³⁵⁰ que já constavam do site especialmente desenvolvido para a campanha. Posteriormente, todos os vídeos e fotos, inclusive aqueles enviados pelos fãs, foram exibidos durante a novela, na ocasião do recebimento do Prêmio DoRéMi concedido ao trio de cantoras.

A campanha foi considerada bem-sucedida pelos produtores, já que em apenas dois minutos após o anúncio do fim do grupo na novela, o website *Empreguetes para Sempre* recebeu mais de 3 milhões de acessos.³⁵¹ O sucesso da campanha também reverberou nas redes sociais, com as *hashtags* #Cida, #Rosario e #Empreguetesprasempre alcançando os *trending topics* (palavras ou expressões usadas por muitas pessoas; o “assunto do momento”) mundiais do *Twitter* em poucos segundos após a notícia do rompimento do grupo na novela, o que já havia acontecido com a primeira campanha, “Empreguetes Livres”.³⁵² A campanha pela volta do grupo recebeu, no total, mais de 1300 vídeos e mais de 20 mil fotos e mensagens de apoio produzidos pelos internautas. Alguns dos vídeos enviados por fãs foram exibidos no 126º. capítulo da novela, em 8 de setembro, e o uso dos depoimentos de fãs já estava previsto no roteiro: “Bom dia, galera! Penha, a página da campanha Empreguetes Para Sempre já tá com mais de um milhão de acessos! Depoimentos de internautas, pedindo a volta de vocês... Aqui. Kleiton mostra alguns vídeos de internautas, a critério da direção. (Ação Transmídia)”³⁵³

Também ao final da novela foi criado um website de merchandising social,³⁵⁴ destinado a discutir e divulgar os direitos do trabalhador doméstico. Por meio do link exibido na novela, pode-se ter acesso ao vídeo “Os direitos do trabalhador doméstico”, com as personagens Penha e Lygia, gravado no 136º. capítulo, no dia 20 de setembro, e

³⁵⁰ A ideia de convocar artistas e cantores famosos para darem seu depoimento a favor da campanha já estava prevista no roteiro, marcada pelo seguinte comentário: “Ação transmídia: colher depoimentos de personalidades para o site e futura exibição na novela” (capítulo 116).

³⁵¹ PADIGLIONE *apud* BIEGING, 2013, p. 65.

³⁵² A campanha “Empreguetes Livres” foi criada pelos personagens Kleiton e Elano para que o trio fosse tirado da cadeia e repercutiu principalmente no *Twitter*, por meio da hashtag #Empregueteslivres. As três Marias haviam sido detidas por invasão de domicílio, na ocasião em que gravaram o videoclipe “Vida de empregue” na casa da cantora Chayene.

³⁵³ DIÁRIO *apud* BIEGING, 2013, p. 66.

³⁵⁴ O site *Trabalhador doméstico*, <<http://www.trabalhadordomestico.com.br>>, posteriormente era redirecionado para <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/>>. Desde a década de 1970, a Rede Globo promove a inserção de conteúdo socioeducativo em suas novelas a fim de incentivar o debate e as mudanças no comportamento da sociedade.

a links para reportagens reais sobre o assunto exibidas nos telejornais da emissora. O endereço do site foi divulgado na novela em dois momentos: primeiramente entre os personagens que trabalhavam no escritório de advocacia de Lygia, no 138º. capítulo,³⁵⁵ e mais tarde durante a participação das empreguetes e de suas antigas patroas no programa *Encontro com Fátima Bernardes*, no 142º. capítulo que foi ao ar no dia 27 de setembro de 2012 e de acordo com o texto do roteiro: “PENHA - (a CAM) Tu que é empregueite ou patroete, dá um confere no site da gente. O endereço é... Penha aponta o endereço no telão e lê alto. (Ação transmídia.)”



Fig. 37: Divulgação na novela do website *Trabalhador doméstico*. (Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/9/27/nao-perca-as-emocoes-do-penultimo-capitulo.html>>, acesso em 07 out. 2015).

Finalmente, temos o diário de Cida, que foi, na verdade, a primeira extensão transmidiática mencionada na novela, já no primeiro episódio. O diário representa um meio através do qual a personagem se conecta com sua falecida mãe. Depois que ela faleceu, Cida prometeu que escreveria para ela todos os dias. Ao longo da novela, os telespectadores conhecem apenas algumas frases de seus escritos, sempre em *voice-over*: “Mamãe, hoje o dia foi tão cheio que, se eu escrever tudo, vou acabar com as páginas deste diário”; “Hoje eu jurei para minhas amigas que iria contar a verdade, mas

³⁵⁵ Ocasão em que aparece indicado no roteiro: “STELA - Vou postar no site do Trabalhador Doméstico! Vamos divulgar o endereço pro maior número de pessoas. É [ação transmídia – encaixar o endereço do site].”

acabei mentindo ainda mais para o Conrado.” Ou: “... eu juro, mãe, eu não vou deixar Conrado sair da minha vida...” Apesar de ter sido a primeira plataforma mencionada na novela, os fãs só tiveram acesso a ela depois que a novela terminou. Isso porque, no último episódio, Cida recebe uma proposta de uma editora interessada em publicar seu diário. E, de fato, na mesma semana, o diário de Cida já estava sendo vendido em várias livrarias do país.³⁵⁶ Dessa forma, foi só a partir do final da novela que os fãs puderam compreender como o diário expandiu a narrativa: além das frases que já se conhecia a partir da novela, a partir daquele momento foi possível ler as entradas completas do diário, bem como saber de detalhes não explorados na televisão, como uma parte da infância da personagem e de sua rotina antes dos eventos que marcaram o primeiro episódio da novela.



Fig. 38: Cida escreve em seu diário durante a novela (Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/capitulo/2012/4/16/cida-rosario-e-penha-fazem-um-pacto.html>>, acesso em 07 jul. 2015.)

³⁵⁶ ARAUJO, 2012. Ao longo da novela a autora Leusa Araujo exerceu a função de pesquisadora de texto.



Fig. 39: Izabel de Oliveira e Leusa Araujo no lançamento do diário de Cida. (Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/curiosidades.htm>>, acesso em 08 out. 2015.)

Além de oferecer informações a respeito da vida de Maria Aparecida, a publicação do diário mais uma vez designa uma estratégia que visa confundir as barreiras entre o real e o ficcional, trazendo às livrarias do país uma publicação supostamente de autoria de um personagem. Esse recurso, no entanto, não é novo: Christy Dena lembra que na *soap opera* americana *All My Children* (1997), a personagem Erica Kane também veio a publicar seu próprio livro, intitulado *Having It All*.³⁵⁷

É importante salientar que a romancização pode exercer a função tanto de extensão transmidiática quanto de adaptação. Como exemplifica Evans, durante o intervalo de vários anos em que a série *Doctor Who* não foi transmitida na TV, os fãs tiveram de se contentar com as romancizações dos episódios antigos. Essa prática, no entanto, é diferente das práticas transmidiáticas recentes, no sentido de que, em uma

³⁵⁷ FORD *apud* DENA, 2009, p. 299.

romancização como parte de um projeto transmidiático, o conteúdo do livro não é idêntico ao conteúdo televisivo, mas o expande de alguma forma. Esse é o caso do diário de Cida, em que se observam detalhes que não são mencionados na novela e informações sobre a vida da protagonista nos anos que supostamente antecederam ao capítulo inicial da novela, por exemplo, quando fala do medo de ir para um orfanato após a morte de sua mãe aos 12 anos de idade; das datas festivas na família postiça; do baile de formatura da escola; do aniversário de 15 anos etc.

Além da publicação do diário de Cida, outras ações transmidiáticas também expandiram a narrativa televisiva, ao mesmo tempo que proporcionaram a ilusão de veracidade. Esse é o caso de algumas páginas disponíveis por meio de links no portal Globo.com. Porém, à diferença dos sites *Empreguetes para Sempre* ou *Trabalhador doméstico*, estes não foram divulgados na novela. São eles: 1. Páginas com receitas das guloseimas preparadas pelas domésticas e outros atores ao longo da novela, como a do empadão de frango da Rosário, do bolo de fubá da Penha e dos quitutes típicos do Piauí, Estado natal da cantora Chayene;³⁵⁸ e 2. Site com dicas de limpeza, com patrocínio de uma marca famosa de produtos de limpeza no mercado brasileiro.³⁵⁹ Em *Hamlet no holodeck*, Janet Murray já apontava para a ideia de se usar, especialmente no ambiente do ciberespaço, documentos autênticos ou que simulam veracidade, a fim de não apenas expandir as possibilidades dentro do universo ficcional, mas também de fazer com que “as fronteiras do universo ficcional pareçam não ter fim”.³⁶⁰

A ideia de verissimilitude também é reforçada em nosso estudo de caso pelas várias participações das atrizes da novela em outros programas da Globo, atuando em seus papéis. Durante a novela, por exemplo, a Globo promoveu a participação das empreguetes no *Programa do Faustão*, no *Criança Esperança*, no programa *Esquenta*, *Encontro com Fátima Bernardes*, *Mais Você* e no especial de Natal de Roberto Carlos.

Além da participação em outros programas da emissora, foram promovidos encontros entre o trio e cantores brasileiros famosos, como a participação de Chayene (Cláudia Abreu) no show de Ivete Sangalo em uma apresentação real da cantora baiana na cidade de Três Rios, interior do Rio de Janeiro, ou ainda como o show em parceria com os cantores Michel Teló e Gaby Amarantos, entre outros.

³⁵⁸ ESPECIAL de receitas.

³⁵⁹ DICAS de limpeza.

³⁶⁰ MURRAY, 2003, p. 91.

Essas práticas concebidas pelos produtores da novela aproximam e reforçam o apagamento das fronteiras entre o mundo real do mundo ficcional. No caso da novela, tais práticas tiveram como consequência o transbordamento da ficcionalidade sobre o mundo real, a ponto de as músicas cantadas pelo trio alcançarem sucesso também fora da novela, integrando as listas das músicas mais tocadas em diversas rádios do Brasil; ou ainda de o videoclipe “Vida de Empreguete” ter sido eleito o melhor tema musical no Prêmio Extra de TV 2012, superando nomes como Marisa Monte e Gaby Amarantos.³⁶¹

Assim como ocorre com *Watchmen*, em *Cheias de charme* também temos a presença de conteúdo promocional. São CDs e DVDs com a trilha sonora e vários produtos com a logomarca da novela. Entretanto, assim como no caso anterior, tratam-se apenas de objetos criados para a promoção da novela e da franquia como um todo, que pouco ou nada contribuem para a expansão ou coesão da narrativa, e por isso não devem integrar o gráfico do sistema de distribuição da franquia.

Deste modo, elencamos a seguir as mídias envolvidas na adaptação transmidiática da novela *Cheias de charme*:

Televisão	<ul style="list-style-type: none"> - novela - participações em outros programas da emissora e com outros cantores, concurso da empregada doméstica mais cheia de charme do Brasil (<i>Fantástico</i>)
Site Globo.com	<ul style="list-style-type: none"> - Portal principal (globo.com/cheiasdecharme) - Site empreguetes (globo.com/empreguetes) - Site empreguetes para sempre (empreguetesparasempre.com.br) - Blog <i>Estrelas do Tom</i> (estrelasdotom.com.br) - Site Patroetes (patroetes.com.br) - Site Trabalhador doméstico (trabalhadordomestico.com.br)
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “Empreguetes livres” - Campanha “Empreguetes para sempre”

³⁶¹ CONFIRA os vencedores do “Prêmio Extra de Televisão”, 2012.

Livro	- <i>Cida, a empregueite: um diário íntimo</i>
Conteúdo promocional	- CDs e DVDs com a trilha sonora, <i>souvenirs</i> com logomarca da novela.

Apresentamos, assim, o esquema da distribuição dos produtos da franquia *Cheias de charme*, de acordo com o modelo de Eder:

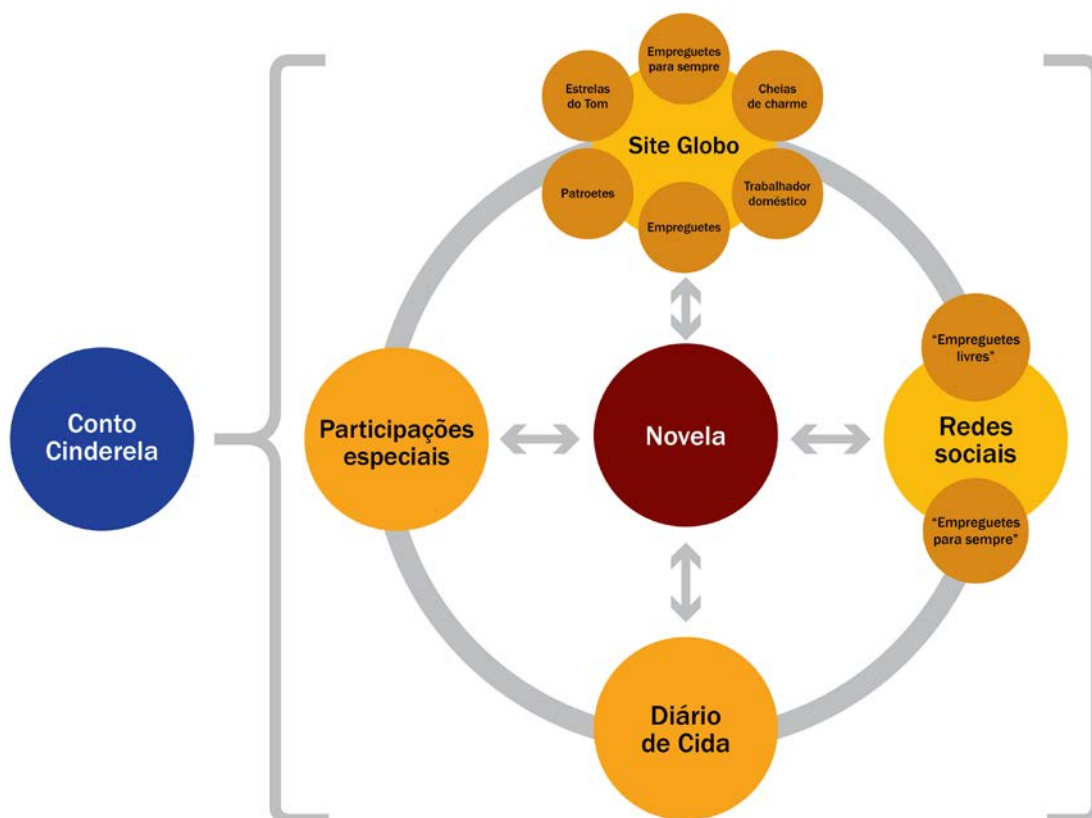


Fig. 40: Modelo de distribuição de *Cheias de charme*

O grande sucesso da novela *Cheias de charme*, tanto no Brasil como no exterior, pode ser explicado pela estrutura mítica da novela, com a qual públicos de diferentes culturas, faixas etárias e classes sociais se identificam facilmente – como a fórmula de uma pessoa anônima que alcança sucesso repentino ou da garota que era humilhada, mas se vinga de seus opressores (que guarda semelhanças com o tão conhecido conto da

Cinderela) – e também pelo direcionamento da trama a um público de crianças e adolescentes, mais propensos a criarem grupos de fãs devotados e mais habituados com as mídias digitais. O projeto bem-sucedido foi responsável por ótimos índices de audiência, grande repercussão na internet, vendas lucrativas de merchandising e ações que reverberam até hoje, como prova a recente exportação da novela para vários países e a notícia do início da produção de um longa-metragem com desdobramentos da história da novela, ainda sem data de lançamento definida.

Entretanto, o que torna o projeto transmidiático de *Cheias de charme* tão interessante não é apenas o fato de estimular a movimentação do fã em direção a outras mídias além da televisão – que revelam uma relação de suplementação para com a narrativa televisiva, com elementos que evocam a verossimilhança da história –, nem o fato de incentivar a participação ativa do fã, por meio do envio de vídeos, fotos e mensagens, mas o fato de criar uma circularidade narrativa em que o conteúdo produzido por fãs é incorporado à narrativa televisiva, passando a fazer parte do “cânone” da novela e podendo ser visto no portal oficial da novela por outros fãs.

Ao examinar o caso de *Cheias de charme* foi possível constatar que nem todas as iniciativas transmidiáticas que acabaram compondo a adaptação estavam previstas no roteiro, como se observou no caso do Concurso Empreguetes da Internet e do diário de Cida que, apesar de ter sido exibido na televisão como um livro que a personagem Cida estava autografando, não foi divulgado como um objeto extradiegético, que poderia, de fato, ser encontrado em livrarias fora do mundo ficcional. Em outros momentos da narrativa, foi utilizado o recurso do sinal migratório, em que era indicado no roteiro o momento da ação transmidiática, que normalmente se materializava na novela por meio da divulgação de um website vinculado ao portal Globo.com.

Por meio dos exemplos selecionados para ilustrar este capítulo, espero ter demonstrado que o projeto transmidiático elaborado para *Cheias de charme* teve como objetivo estimular a participação do público para integrá-la posteriormente à narrativa televisiva. Consequentemente, pode-se dizer que o consumidor adquire um papel mais ativo e criativo em relação à narrativa, planejada pelos autores e produtores para incluir várias possibilidades sugeridas por sua participação. Ao integrar o fã na narrativa ficcional, a novela acaba por confundir as barreiras entre o ficcional e o real e usa isso a seu favor, no sentido de fazer reverberar o sucesso nas telas. Além disso, o uso de outras mídias paralelamente ao programa almeja aproximar-se de um público que está cada vez

mais conectado e que talvez não mantenha, tanto quanto antigamente, o hábito de assistir novelas diariamente pelo aparelho de TV, numa tentativa de se adequar àquilo que tem sido percebido como uma nova forma de vivenciar a televisão no Brasil.

Entretanto, o bem-sucedido projeto transmidiático de *Cheias de charme* deve ser visto como um caso único, a ser usado como inspiração de forma bastante cautelosa por parte dos produtores e não considerado uma fórmula pronta de sucesso para o público brasileiro de telenovelas. Afinal, para além de ferramentas transmidiáticas bem planejadas, existem outros fatores que podem contribuir para que um projeto tenha recepção favorável, entre eles a estrutura mítica da trama, a aceitação dos protagonistas pelo público, o horário de exibição da novela etc. Assim, é importante lembrar que, acima de tudo, o “telespectador transmidiático” faz parte de um público crítico e consciente que se tornará engajado somente se o projeto transmidiático oferecer uma conjunção de fatores que lhe pareça viável e estimulante.

5.3 O projeto transmidiático em *Sherlock*

Como já foi dito, *Sherlock* é um exemplo de adaptação para uma televisão transmidiática. Ainda que seja bastante provável que a estética e a estrutura textual dos experimentos norte-americanos tenham influenciado os projetos transmidiáticos no Reino Unido e em outros lugares do mundo, há certas particularidades de produção e recepção, a cada um dos ambientes nacionais, que devem ser levados em conta quando da elaboração de projetos transmidiáticos.

Em “Hoodlum and Interactive Storytelling”, Susan Ward menciona algumas especificidades dos projetos transmidiáticos do Reino Unido, em comparação com os projetos desenvolvidos para o público australiano. Em ambos os países, o conteúdo transmidiático serve para encorajar o público televisivo a mover-se para o ambiente online a fim de atualizar-se sobre sua novela/série favorita e encontrar mais conteúdo a respeito dela.³⁶² No entanto, os hábitos televisivos desses públicos são distintos: na Austrália, até 2006, somente 30% dos lares tinham acesso a canais por assinatura.³⁶³ No Reino Unido, essa modalidade é muito mais popular e rivaliza com a televisão aberta.³⁶⁴

³⁶² WARD, 2009, p. 139-140.

³⁶³ Nesse quesito, o Brasil se aproxima da Austrália (de 2006), já que apenas 30% da população faz uso da TV por assinatura. (PEDRUZZI, 2015.)

³⁶⁴ WARD, 2009, p. 149.

Essa diferença no acesso à televisão por assinatura influencia na escolha do tipo de projeto transmidiático e do processo de distribuição que se desenvolve em determinado país.

Semelhantemente aos australianos e brasileiros, entretanto, os projetos transmidiáticos britânicos são direcionados a um público convencional, que ainda está se adaptando a esse novo tipo de narrativa que extrapola os limites da mídia televisiva. A televisão transmidiática no Reino Unido representa um mercado bastante interessante para os produtores, já que mais de 70% da população tem acesso a conteúdo online relacionado à programação televisiva.³⁶⁵ Contudo, como lembra Dena, “nem todos os públicos e jogadores estão interessados, dispostos, têm tempo, recursos ou conhecimento e habilidade para se engajar em composições de uma modalidade diferente daquela com a qual estão familiarizados ou interessados”.³⁶⁶ Assim, apesar de esse crescente público transmidiático ser o foco das produtoras, os projetos precisam alcançar um delicado equilíbrio entre oferecer material transmidiático que satisfaça ao público engajado e levar em conta o público convencional que não tem condições de se mover entre plataformas ou que opta por não fazê-lo.

Embora alguns projetos transmidiáticos sejam elaborados para ter alcance global desde sua concepção, é impossível não considerar as condições de distribuição e recepção nos países nos quais esses projetos são idealizados e produzidos, pois cada um possui um conjunto de fatores que formam um ambiente específico que influenciará na maneira como esses projetos serão consumidos.

A mídia televisiva em especial é, segundo Voigts, predominantemente nacional. Embora *Sherlock* tenha repercutido internacionalmente, é uma produção direcionada inicialmente para um mercado nacional, o que fica evidente com a política da BBC de barrar as visualizações de internautas de outros países em seu iPlayer online.³⁶⁷ Além disso, como o autor bem nota, embora tenha agradado a públicos em vários países, certos temas em *Sherlock* permanecem intimamente ligados à cultura e ao modo de vida tipicamente inglês/britânico do mesmo modo que as histórias de Arthur Conan Doyle o

³⁶⁵ *Ibidem*, p. 150. Nesse ambiente, quem leva vantagem é a BBC, já que é o maior produtor de conteúdo online no país.

³⁶⁶ No original: “Not all audiences and players are interested, willing, have the time, resources or knowledge and skill to engage with compositions that have a different mode from what they are familiar with or interested in.” (DENA, 2009, p. 240.)

³⁶⁷ Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/iplayer>>, acesso em 16 nov. 2015.

eram há mais de um século.³⁶⁸ Assim, mesmo que a série possa ser compreendida e apreciada por públicos de vários países, certos elementos diegéticos como diálogos, cenários e comportamentos provavelmente farão mais sentido ao público britânico. Por isso, não é exagero afirmar que a experiência do fã estrangeiro em relação à série não será tão rica quanto a experiência do fã britânico, tendo em vista que certos produtos transmidiáticos e certos elementos diegéticos privilegiam a interação e a identificação com o público daquele país.

De fato, um dos elementos mais instigantes nessa adaptação do personagem de Conan Doyle e que fala de maneira especial ao público britânico é o fato de a série ser situada na Londres dos dias de hoje e não na época vitoriana, como é o caso de outras adaptações bem conhecidas. Desse modo, não apenas o cenário, mas todos os elementos diegéticos (vestimentas dos personagens, adereços, diálogos) são familiares ao público inglês.

Juntamente com os aspectos geográficos e culturais londrinos, o fato de o programa ser situado nos dias de hoje faz com que seja natural que os personagens façam uso de toda a tecnologia disponível atualmente para solucionar os casos e para se relacionarem. Os personagens de *Sherlock* usam, portanto, os mesmos recursos tecnológicos que as pessoas utilizam no dia a dia: eles mantêm blogs e usam redes sociais para comunicarem-se uns com os outros e com outras pessoas. E, ao colocar seus personagens em situações cotidianas de utilização da internet, a série os aproxima de seus fãs.

Normalmente, a utilização desses recursos pelos personagens vem acompanhada de sinais migratórios exibidos durante o programa,³⁶⁹ uma das estratégias dos produtores para que o público se mova da televisão para a internet. Como explicado anteriormente, trata-se de pistas que o público mais atento deve observar em cada episódio e que o leva aos blogs dos personagens – como o do diário online do Dr. Watson –, a perfis fictícios ou a notícias inventadas sobre o mundo ficcional. Como lembra Dena, essas “pistas” plantadas em determinadas cenas funcionam como “gatilhos” para que o espectador se mova para outra mídia: “Para o espectador comum,

³⁶⁸ VOIGTS, 2015, p. 313-314.

³⁶⁹ Diferentemente de *Cheias de charme*, os sinais migratórios em *Sherlock* são somente diegéticos, ou seja, não há, como ao final dos créditos da novela brasileira, a indicação explícita do endereço do site na internet, apenas a exibição desses *links* de maneira sutil durante alguma cena do programa.

a cena prosseguiria normalmente, mas para outros espectadores o endereço do site e o número do telefone são alusões catalíticas para outras composições em outras mídias distintas que revelarão mais informações.”³⁷⁰ Além de reforçar a impressão de verossimilhança, trazendo o mundo real para dentro do mundo ficcional, a falta da indicação extradiegética explícita das extensões transmidiáticas exigirá mais por parte do fã de *Sherlock*, que deverá estar mais atento a pequenos detalhes do programa ou, talvez, acessar primeiramente um site de buscas e digitar algumas palavras-chave relacionadas ao programa e seus personagens para que tenha acesso ao website correto.

Algumas vezes a falta de uma indicação clara do endereço da extensão transmidiática na internet pode fazer com que fãs acabem acessando perfis e websites criados por outros fãs, pensando tratar-se de plataformas oficiais. Alguns dos sinais migratórios em *Sherlock* são tão sutis que foi preciso que a BBC listasse em seu website os endereços eletrônicos que fazem parte do projeto oficial da série (Fig. 41).

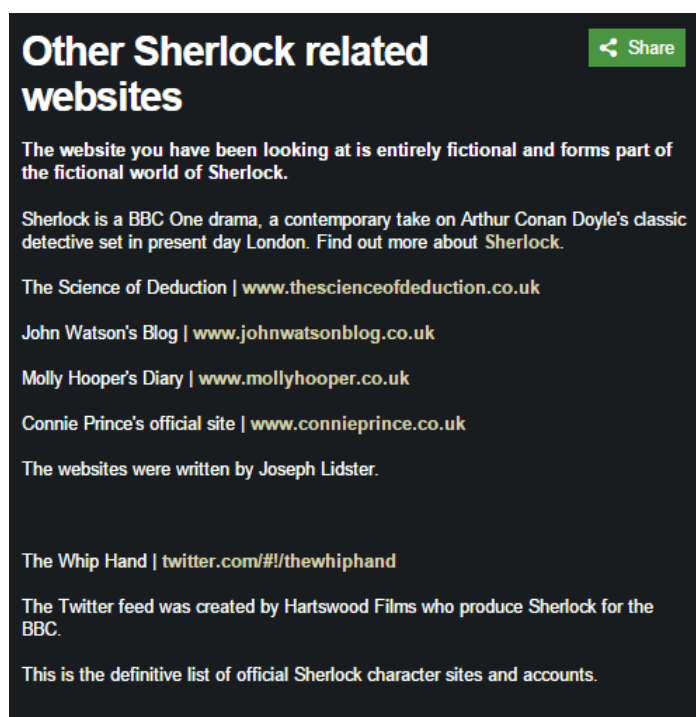


Fig. 41: Recorte do website oficial da série. (Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/4yTrVL4srk48mKs8bhK4TvM/other-sherlock-related-websites>>, acesso em 6 fev. 2015.)

³⁷⁰ No original: “To the unaware viewer, the scene would just progress as normal, but to other viewers the website address and phone number are catalytic allusions to other compositions in other distinct media that will reveal more information.” (*Ibidem*, p. 307.)

De acordo com Dena esses perfis, websites e emails ficcionais servem para ressituar o mundo real dentro do mundo ficcional, tornando o mundo ficcional mais verossímil e produzindo um resultado semelhante àquilo que Barthes chamou de “efeito do real” [*effet de réel*], em relação a certas descrições em romances que dão ao leitor a impressão de descreverem o mundo real.³⁷¹ Entre as possíveis razões estratégicas de utilização desses recursos no âmbito de projetos transmidiáticos pode-se apontar: a divulgação do lançamento de um produto da franquia; a manutenção do *fandom*, com postagens periódicas dos personagens; a recapitulação ou a reiteração dos eventos ocorridos em outra mídia, sob a ótica de um dos personagens; e o relato de novas histórias, expandindo a narrativa de alguma outra mídia.

No caso de *Sherlock*, os websites e o perfil ficcionais não servem como meio de divulgação, nem contêm detalhes da produção da série; tampouco há um trabalho contínuo de manutenção do *fandom* por meio de postagens dos personagens, já que os blogs tiveram suas atualizações interrompidas durante o hiato entre temporadas. Assim, pode-se afirmar que, além de serem artefatos ficcionais transmidiáticos que corroboram a verossimilhança com o mundo real, os websites e o perfil ficcionais criados revelam uma mistura de duas estratégias: ao mesmo tempo que reiteram os eventos ocorridos no programa sob a ótica de um dos personagens, eles funcionam como uma expansão na narrativa televisiva, fornecendo novas informações e detalhes das histórias que são mencionadas rapidamente na TV.

Um claro exemplo de como as postagens dos blogs não apenas reiteram mas expandem a narrativa televisiva por meio de detalhes de histórias mencionadas rapidamente ou omitidas na TV é apresentado no blog de Molly Hooper.³⁷² Molly é uma legista que trabalha no Hospital St. Bartholomew e que nutre uma paixão platônica por Sherlock. Durante o programa de TV, no episódio “The Great Game”,³⁷³ Molly apresenta Jim, seu namorado, para Sherlock, porém a série não explica como Molly e Jim se conheceram. Isso só fica claro para o espectador que acessa o blog da legista. Na entrada do dia 25 de março, Molly acidentalmente digita o nome de Sherlock em seu

³⁷¹ DENA, 2009, p. 283.

³⁷² MOLLY Hooper.

³⁷³ É também nesse episódio que há uma referência ao blog da apresentadora Connie Prince (CONNIE Prince.).

blog, a quem anteriormente só tratava por “você-sabe-quem” [*you-know-who*]. Nos comentários, Molly comenta o seu estúpido erro e, logo em seguida, Jim (supostamente um técnico em informática que trabalha no mesmo hospital que Molly) entra em contato e a convida para tomar um café. No dia 30 de março, a conversa entre Molly e Jim na seção de comentários do blog revela que os dois se encontraram em outras duas ocasiões e estariam em um relacionamento: [Molly:] “Yes!!! You!!! Thanks for lunch!”; [Jim:] “Thank YOU for last night!! Xxx”

No blog mantido por Sherlock, o *The Science of Deduction*, temos a explicação para um caso mencionado rapidamente no episódio “A Study in Pink”. Na série televisiva, o investigador pede para usar o telefone de Watson e manda a seguinte mensagem para Lestrade: “Se o irmão tiver uma escada verde, prenda o irmão.” [*If brother has green ladder, arrest brother.*] Nenhuma outra explicação sobre essa mensagem aparece nesse ou nos episódios posteriores, o que deixa o espectador confuso com uma frase aparentemente desconexa. Essa confusão se desfaz, no entanto, quando o espectador acessa o blog de Holmes, o <<http://www.thescienceofdeduction.co.uk>>, que contém, na seção de arquivos, um caso intitulado “A escada verde” [*The green ladder*], sobre dois irmãos envolvidos em um caso de herança após a morte do pai.

Também chama a atenção a seção de comentários (fórum) do blog. É nesse espaço que Sherlock interage com outros personagens da série, mas também com outras pessoas fictícias que, cientes da fama do investigador, tentam testá-lo ou aproximar-se dele, como um fã a um ídolo. Em um trecho do fórum, alguém que se autointitula “Anônimo” inicia um diálogo com Holmes:

Anônimo: Um dia nos encontraremos.

Sherlock: Oh, isso é lastimável

Anônimo: Você não sabe quem sou eu.

Sherlock: Não, mas você está usando frases como “um dia nos encontraremos”. Se você vai me perseguir ou me ameaçar ou qualquer outra coisa, pelo menos use a sua imaginação.³⁷⁴

³⁷⁴ “One day we will meet./ Oh, that’s lame/ You don’t know who I am./ No but you’re using phrases like “one day we will meet”. If you’re going to stalk me or threaten me or whatever it is, at least use your imagination.” (THE SCIENCE of Deduction)

“Anônimo” volta a entrar em contato com o detetive em outras ocasiões, nas quais propõe enigmas a serem decifrados por Holmes.

Além de “Anônimo”, outra figura misteriosa utiliza o fórum do blog de Holmes com frequência sob a alcunha de “theimprobableone”. Aparentemente trata-se de algum fã do detetive, que oferece um quarto em um apartamento (antes de Sherlock conhecer Watson e decidir morar com o médico) e que se entusiasma com a possibilidade de ajudar Holmes a solucionar os enigmas propostos por “Anônimo”.

A utilização de codinomes na seção de comentários do blog de Holmes certamente se configura como uma estratégia dos produtores para gerar especulações e teorias entre fãs. Há quem diga, por exemplo, que “Anônimo” seria Jim Moriarty e que “theimprobableone” seria Anderson, que trabalha no setor forense da Scotland Yard. Porém, há outras vertentes que acreditam que “Anônimo” seria Mycroft, irmão de Holmes, e que “theimprobableone” seria Jacob Sowersby, que se autointitula “fã número 1” de Sherlock.³⁷⁵

Juntamente com Jacob Sowersby e “Anônimo”, outras personagens fictícias tecem comentários também no blog do Dr. John Watson, no endereço <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/>>. Nesse local, os comentários funcionam como suplementação aos episódios televisivos, como os do caso “The Deadly Tealights” (não retratado na TV), que suplementa o episódio “The Reichenbach Fall”, em que Moriarty executa seu plano para que Sherlock fique desacreditado como detetive e se torne suspeito de causar os crimes de todos os casos que investiga:

Scarlet Glove: Outra vítima das mentiras de Holmes, eu acho.

John Watson: Eu não vou perder meu tempo argumentando com você.

msmoneypenny: Porque todos sabemos a verdade. Você é um pequeno homem triste e iludido.

Molly Hooper: John está falando a verdade. Sherlock era um homem bom.

(...)

Dame Latif: Nós ainda acreditamos em você. Nós acreditamos em vocês dois.³⁷⁶

³⁷⁵ THE VIDEO from John’s blog 1st Jan. by Jacob, 2012.

³⁷⁶ “Another victim of Holme’s lies, methinks./ I’m not going to waste my time arguing with you./ Because we all know the truth. You’re a sad, deluded little man./ John’s telling the truth. Sherlock was a good man./ We still believe in you. We believe in both of you.” (THE BLOG

Além de suplementar as ações exibidas no programa, o blog ainda oferece a oportunidade de revisitar alguns eventos sob a ótica do Dr. Watson, o que aproxima o diário eletrônico das histórias de Conan Doyle, normalmente narradas pelo médico. Outra função do blog é oferecer detalhes de casos que são apenas rapidamente mencionados na TV – como os citados nos episódios “A Scandal in Belgravia” e “The Sign of Three”: “The Geek Interpreter”, “The Speckled Blonde”, “Sherlock Holmes Baffled”, “The Navel Treatment”, “The Aluminium Crutch”; “The Hollow Client”, “The Poison Giant”, “The Inexplicable Matchbox”, “The Elephant in the Room”, “The Bloody Guardsman”, “The Mayfly Man” – e fornecer informações que extrapolam a narrativa televisiva, como no relato de casos que não são mencionados em nenhum momento no programa, como “The Six Thatchers”, “The Deadly Tealights”, “Death by Twitter”, “Murder at ‘The Orient Express’”, “Happily Ever After”, ou sobre o estado de espírito de Watson após a “morte” de Sherlock, período que não é retratado na série.

Em muitos momentos, os produtores parecem se divertir com os limites da ficcionalidade, como se pode notar por meio de comentários como: “**TheRealJoe**: Espera alguém de vocês é real? Alguma coisa aqui é real? Como sabemos que pessoas como ‘Harry Watson’ e ‘Mike Stamford’ não são criadas apenas para este blog?”³⁷⁷; ou: “**Harry Watson**: Espera! Você não está no Twitter?!! **John Watson**: Não. Nunca estive. **Harry Watson**: Então, com quem raios estive conversando lá?”³⁷⁸

Algo semelhante acontece no único perfil oficial da série no *Twitter*, pertencente à personagem Irene Adler, o @TheWhipHand, que aparentemente utiliza o microblog como um meio de contatar seus clientes. Todas as postagens nesse perfil foram feitas no dia 01 de janeiro de 2012, mesmo dia em que o episódio “A Scandal in Belgravia” foi

of Dr. John H. Watson. Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/17june>>, acesso em 26 nov. 2015.) Para incrementar a noção de verossimilhança, o blog do Dr. Watson veiculou uma reportagem fictícia de um jornal de notícias da BBC em que ficava claro que o plano de Moriarty havia dado certo: Holmes passara de mocinho a vilão, suspeito de ter cometido os crimes que ele próprio ajudara a solucionar. (Vídeo disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/07november>>, acesso em 7 jul. 2014.)

³⁷⁷ “**TheRealJoe**: Wait are any of you real? Is any of this real? How do we know that people like ‘Harry Watson’ and ‘Mike Stamford’ aren’t just made up for this blog?” (Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/17june>>, acesso em 26 nov. 2015.)

³⁷⁸ “**Harry Watson**: Wait! You’re not on Twitter?!! **John Watson**: No. Never have been. **Harry Watson**: Then who the hell have I been talking to on there?” (Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk/blog/23may>>, acesso em 26 nov. 2015.)

ao ar pela primeira vez. De todas as pessoas com as quais Adler conversa, apenas uma (@themannwithaplan) não mantém mais o perfil ativo no *Twitter*. Entre as demais pessoas com as quais Adler interage, @Juju766, @Madje, @KateK, @miserablekitty e @codextim, apenas esta última possui um perfil mais completo, com links para outros perfis e outras redes sociais. Isso suscitou dúvidas por parte dos fãs de *Sherlock*, que não tinham certeza se se tratava de um indivíduo real ou ficcional:



Fig. 42: Fãs conversam entre si no *Twitter*. (Disponível em: <<https://twitter.com/codextim>>, acesso em 26 nov. 2015.)

Aparentemente, portanto, entre as pessoas com as quais a fictícia Irene Adler mantém uma conversa no *Twitter*, está alguém “de carne e osso”. Enquanto Jacob Sowersby é claramente um personagem oficial da série que se passa por fã de *Sherlock*, @codextim (Eddy) é, ao que tudo indica, um fã da série na vida real. Isso colabora para confundir ainda mais as já fluidas barreiras entre a realidade e a ficcionalidade na série.

As fronteiras que definem o real e a ficção também se tornam mais tênues quando o produtor Mark Gatiss anuncia em seu perfil pessoal no *Twitter*, no dia 28 de setembro de 2013: “Se estiver perto de Baker St, Gower St ou mesmo do Bart [Hospital São Bartolomeu] amanhã pela manhã, procure por um certo veículo contendo notícias especiais... #Sherlock”.³⁷⁹ Por meio de uma ação de marketing transmidiático que se espalha pelo mundo real, no dia seguinte um carro funerário pode ser visto nos

³⁷⁹ “Should you be around Baker St, Gower St or even Bart’s tomorrow morning, look out for a certain vehicle containing special news... #Sherlock” (Disponível em: <<https://twitter.com/Markgatiss/status/406128393563172864>>, acesso em 26 nov. 2015.)

endereços indicados por Gatiss com arranjos de flores formando a data 01.01.14, dia em que a terceira temporada da série seria lançada e uma referência ao título do primeiro episódio dessa temporada, o “The Empty Hearse” [o carro funerário vazio] e à (até então definitiva) morte de Sherlock Holmes.

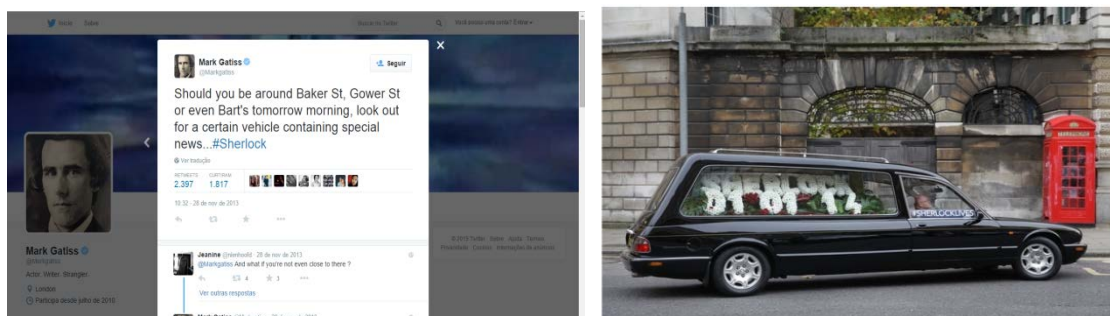


Fig. 43: Postagem de Mark Gatiss no *Twitter* e foto do carro funerário nas ruas de Londres anunciando a data de lançamento da terceira temporada da série. (Disponível em: <<https://twitter.com/Markgatiss/status/406128393563172864>>, acesso em 26 nov. 2015.)

Para Eckart Voigts, a utilização de plataformas de vídeos e textos – como os blogs oficiais da série, o *YouTube* e o *Twitter* – e de outras formas midiáticas no âmbito da cultura participativa é uma tendência que vem afetando o *status* de artefatos culturais, transformando um “objeto de interpretação e análise em material com o qual se brinca”.³⁸⁰ Literalmente, no entanto, o fã de *Sherlock* pode brincar de resolver casos propostos em *Sherlock: The Network*. Trata-se de um aplicativo para dispositivos móveis, lançado em 2013, no qual o usuário assume o papel de um membro da rede de informantes de Sherlock. No decorrer do jogo, o jogador recebe mensagens de voz ou de vídeo de Sherlock, John, Mycroft ou Lestrade relacionadas a dez casos (os dois primeiros estão totalmente disponíveis; é preciso pagar para desbloquear os oito casos restantes) ou assiste a cenas gravadas especialmente para o jogo, em que Sherlock e Watson falam ao jogador.

³⁸⁰ No original: “(...) an object of interpretation and perusal into material to be played with.” (VOIGTS, 2015, p. 317-318.)

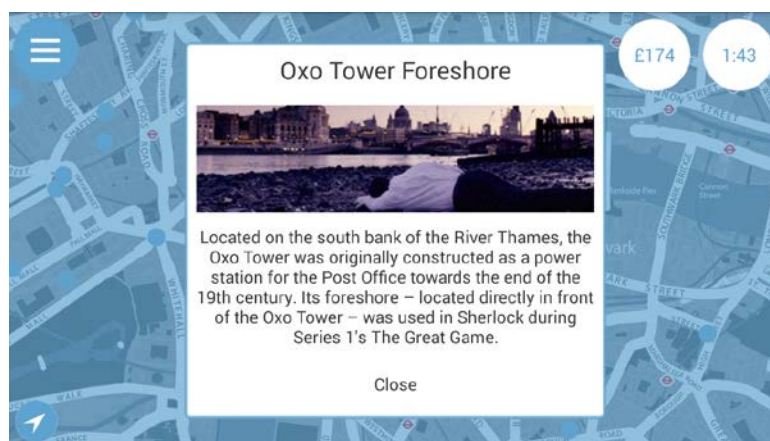


Fig. 44: Cenas do jogo *Sherlock: The Network*

À medida que o jogador se move no mapa da cidade de Londres, surgem detalhes a respeito de certos lugares, juntamente com os episódios nos quais aqueles locais serviram como cenário. As tarefas propostas se aproximam dos procedimentos investigativos usados na série e é perfeitamente possível fazer a conexão entre os eventos do jogo e a narrativa televisiva. *Sherlock: The Network* conta histórias relacionadas ao enredo da série ao mesmo tempo que motiva o jogador a interagir com o aplicativo para solucionar os casos, proporcionando uma fusão entre o narrativo e o lúdico.

Resumindo, elencamos a seguir as mídias envolvidas na adaptação para a série britânica *Sherlock*:

Televisão	- série <i>Sherlock</i>
------------------	-------------------------

Sites	<ul style="list-style-type: none"> - Blog do Dr. Watson - Blog <i>Science of Deduction</i> (de Sherlock) - Blog de Molly Hooper - Blog de Connie Prince
Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de Irene Adler (@TheWhipHand) - Perfil dos produtores (@Markgatiss)
Aplicativo para dispositivos móveis	- <i>Sherlock: The Network</i>

Pode-se esboçar visualmente o esquema da distribuição de todas as plataformas envolvidas no projeto transmidiático criado, inspirado pelo modelo de Jens Eder, conforme gráfico a seguir:

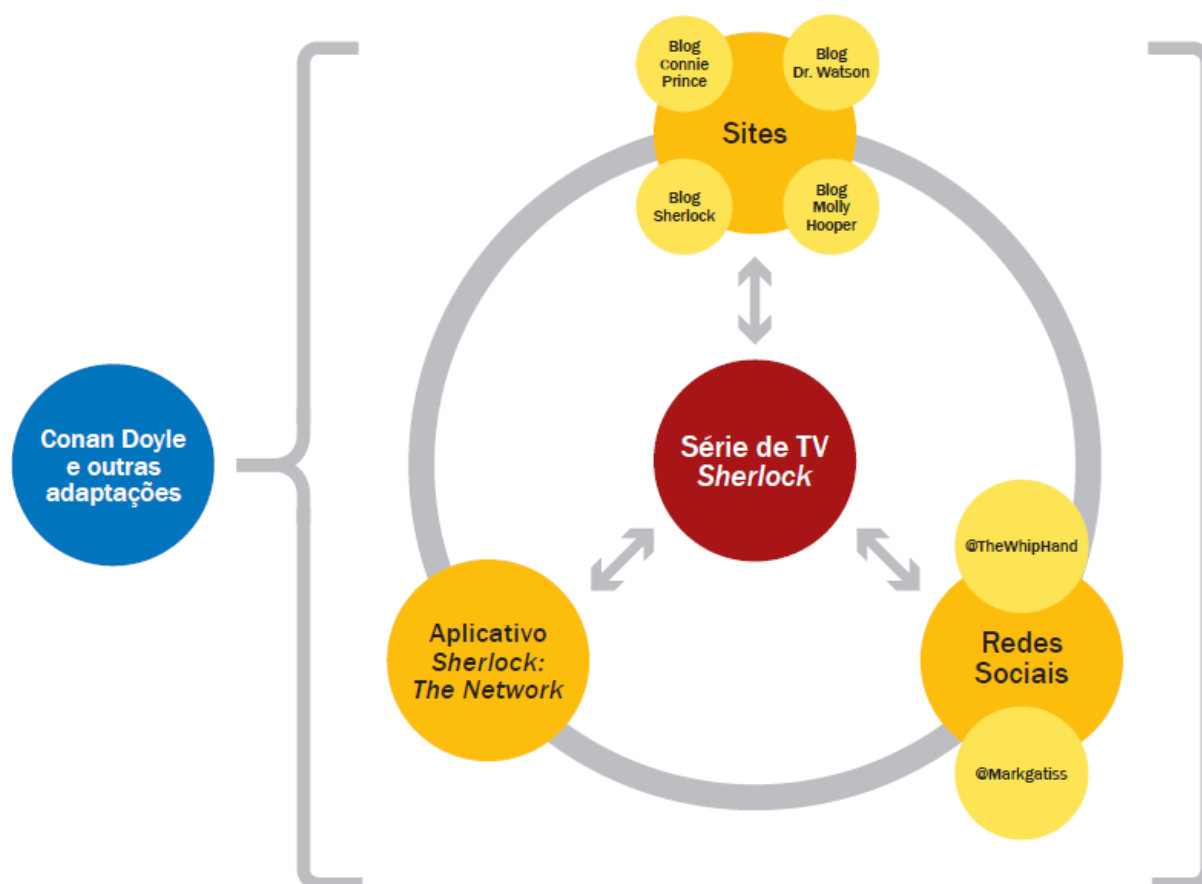


Fig. 45: Modelo de distribuição de *Sherlock*

Desde o início do século 20, as histórias de Sherlock Holmes têm inspirado um grande número de adaptações nas mais diferentes mídias. Em alguns casos, essas adaptações retratam as aventuras do célebre detetive de maneira mais próxima aos textos de Conan Doyle, tanto no que se refere aos diálogos, quanto aos cenários e demais detalhes típicos da era vitoriana. As modificações normalmente observadas nessas adaptações se relacionam, em sua maior parte, com as típicas transformações resultantes das transposições intermediárias, de acordo com as restrições e possibilidades intrínsecas a cada mídia envolvida no processo de adaptação. Esse foi, por exemplo, o tipo de adaptação escolhido na série televisiva *Sherlock Holmes* produzida de 1984 a 1994 e estrelada por Jeremy Brett, que se passa no final do século 19 e que preserva os eventos das histórias de Sherlock de maneira análoga às contadas por Conan Doyle.

Esse não é, no entanto, o caso da série televisiva *Sherlock*, da rede britânica BBC. Fãs assumidos das histórias de Holmes, os produtores Steven Moffat e Mark Gatiss trouxeram o personagem aos dias de hoje, remodelando toda a narrativa à atualidade. Um dos elementos que contribuem para a modernização é a utilização da internet pelos personagens. Por meio de sinais migratórios diegéticos nem sempre muito óbvios, o público é redirecionado para blogs ou perfis ficcionais em redes sociais que são integrados à narrativa da série de televisão de modo a expandi-la.

Além das alterações com o intuito de modernização, observa-se que foram feitos outros tipos de ajustes que afastam a narrativa televisiva das histórias originais. A liberdade com que alguns episódios tomam os escritos chega a ser tão grande que, em alguns casos, somente o título do episódio guarda semelhança com os contos e romances de Doyle.

Além disso, observa-se que não apenas os textos de Doyle, mas outras adaptações prévias de Sherlock serviram de inspiração para compor os personagens da série britânica. Certos detalhes que tradicionalmente ajudam a compor essa figura icônica em nosso imaginário cultural foram incorporados ao programa muitas vezes

com um tom jocoso, como o tradicional chapéu *deerstalker* de Sherlock e o bigode de Watson.³⁸¹

Como vimos, a relação da série da BBC com os textos-fonte é mais pautada por sentimentos de subversão e de paródia do que de homenagem e respeito, o que permite que pensemos a série televisiva mais como uma apropriação do que como uma adaptação.

A análise de *Sherlock* permite-nos verificar ainda que a mídia televisiva tem passado por profundas modificações. Nesse novo contexto, percebe-se que o final da exibição do programa na televisão é apenas o ponto de partida para o consumo do conteúdo relacionado à franquia, algo que ocorrerá em outras plataformas midiáticas. O fluxo de uma mídia para outra reflete um engajamento por parte do público, que eventualmente se reunirá em grupos com os mesmos interesses. Além de buscarem e compartilharem informações sobre seu objeto de interesse, tais grupos promoverão ativamente a franquia, ao produzirem e distribuírem conteúdo relacionado a ela.

Assim, à luz de uma abordagem transmidiática que considera não apenas o produto principal televisivo, mas também suas extensões transmidiáticas, constata-se que as ferramentas transmidiáticas da franquia *Sherlock* têm como objetivo inicial remodelar e adequar o texto de Conan Doyle segundo os valores e normas culturais vigentes em nossa época, a fim de estabelecer um diálogo com um público mais jovem. Mas, mais importante, tais estratégias estimulam o surgimento e a manutenção de um público engajado, disposto a seguir o programa para além da tela de TV. Como se isso não bastasse, em muitos momentos verificam-se pistas ou ações criadas propositalmente pelos produtores Mark Gatiss e Steven Moffat, a fim de estimular a especulação e a participação ativa de grupos de *fandom*, que retomarão o programa no ambiente virtual por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relacionado à série.

Uma análise comparativa dos três projetos transmidiáticos nos permite constatar que, em relação ao caso de *Watchmen*, em *Cheias de charme* e em *Sherlock* houve maiores oportunidades de participação ativa por parte do público. Ao contrário de *Sherlock*, no entanto, no caso da produção brasileira essa participação não apenas

³⁸¹ Em *Sherlock*, Watson deixa o bigode crescer após a “morte” de Sherlock Holmes. Mary e a Sra. Hudson criticam a novidade, dizendo que o bigode o deixa com uma aparência mais velha.

promoveu a interação com outros fãs, mas estimulou a produção de conteúdo que foi posteriormente incorporado aos eventos da novela. Porém, uma característica que se verifica especialmente em relação às produções transmidiáticas da Rede Globo é a preocupação em construir um modelo de participação controlada, em que o fã responda apenas ao apelo que é feito pelos produtores, nos momentos da narrativa próprios para isso e apenas da maneira como lhe é permitido. Assim, por exemplo, não se permite que os fãs elaborem histórias que fujam daqueles eventos previstos no roteiro ou que criem narrativas secundárias ou alternativas no âmbito do projeto “canônico” da novela,³⁸² já que não se pode permitir que se fuja dos eventos previstos no roteiro.

Um aspecto que se percebe de maneira mais acentuada em *Cheias de charme* e em *Sherlock* é a elaboração de um projeto que atende perfeitamente a dois tipos de público, o que tem acesso apenas à mídia principal da franquia e aquele que busca as outras mídias. No caso da novela, por exemplo, trata-se daquele indivíduo que tem o hábito de assistir à novela diariamente, em frente ao aparelho de TV, e daquele que consulta outras mídias, seja para assistir a algum episódio que perdeu, para saber mais informações sobre os bastidores ou sobre a história ou ainda para enviar sua contribuição ao programa em forma de mensagens, vídeos e fotos. Isso significa que, ainda que determinada parte do público não se familiarize com as outras mídias além da TV, sua compreensão da novela não ficará comprometida, pois a relação das outras mídias com a novela é de complementaridade. A preocupação em elaborar um projeto que atenda a ambos os públicos se revela, por exemplo, no fato de que o videoclipe “Vida de empregue”, apesar de ter sido divulgado primeiramente na internet, tenha sido exibido na íntegra na novela no capítulo subsequente ao do anúncio de seu vazamento na rede. Isso revela o cuidado de atualizar esse público que não se move através de outras mídias com, pelo menos, uma parte do material que estava disponível em outras plataformas.

³⁸² Esse tipo de produção, entretanto, sempre prolifera no ambiente “profano” da rede, uma vez que é difícil rastreá-la e controlá-la, apesar de o departamento jurídico da Globo investir de maneira intensa para coibir e punir essas tentativas. Assim, por exemplo, em relação a *Cheias de charme*, foram produzidas diversas paródias no *YouTube* que não seriam aptas a participarem do concurso promovido pelo personagem Tom Bastos, como, por exemplo, os vídeos “Esquiletes” (<<https://www.youtube.com/watch?v=wp6k31GNYRk>>) e “Vida de Pirigute” (<<https://www.youtube.com/watch?v=KO6stDI-FVI>>) e *fan fictions* que criam histórias de *crossover* com outras novelas da Globo e outros filmes, séries ou mesmo com cantores e atores da vida real (<http://fanfiction.com.br/categoria/2282/cheias_de_charme/offset/0/>).

Por fim, ainda que os projetos transmidiáticos sejam sempre elaborados para que, de modo ideal, o público se mova entre várias plataformas, percebe-se que os objetivos específicos dos três projetos não são completamente semelhantes. Enquanto em *Watchmen* as extensões midiáticas buscaram principalmente (mas não exclusivamente) oferecer conteúdo do romance gráfico que não pode ser exibido no longa-metragem, no caso de *Cheias de charme* não há a ideia de uma “experiência completa” baseada no texto-fonte, mas a promoção de diferentes formas de estímulo de participação do público. E, em *Sherlock*, temos, principalmente, sites ou perfis ficticiais de personagens que buscam apresentar aspectos da história sob seus pontos de vista e confundir as barreiras do real com o ficcional.

Limites da participação nas adaptações transmidiáticas

Escritores de TV vivem com um temor constante de serem superados por fãs, e com razão. Na era de recapitulações e das reações instantâneas do Facebook e do tuíte ao vivo, todo mundo é um estudante de *storytelling*.

Matt Zoller Seitz, “The Rise of Fast TV”

Embora não seja o foco desta tese, interessa-nos discutir brevemente neste último capítulo as novas relações que se estabelecem entre produtores e público no contexto das produções transmidiáticas e em especial nos três casos escolhidos. Assim, buscaremos compreender algumas das consequências de um maior engajamento do público fomentado pelas práticas transmidiáticas, em especial a utilização, por produtores, de conteúdo criado por fãs e a influência das opiniões de fãs nas narrativas midiáticas.

Cabe primeiramente lembrar que as práticas transmidiáticas são resultado das novas relações possíveis entre mídias, viabilizadas, principalmente, pelas mídias digitais, entre elas a internet. De maneira sucinta, pode-se dizer que o uso da internet: (a) possibilita novas maneiras de assistir ao conteúdo televisivo – como o *binge watching*, o download e a exibição online; (b) disponibiliza conteúdo complementar ao material dos programas de TV, criando em alguns casos um conjunto de documentos ficcionais que proporciona uma sensação de verossimilhança; (c) oferece ferramentas e promove a participação do público por meio de paródias, concursos etc.; (d) permite que fãs interajam entre si e com produtores, em redes sociais e fóruns.

Como consequência da grande interação entre fãs e também entre fãs e produtores, há uma mudança na forma como os criadores e o público se relacionam. A transmídia, por exemplo, estimula situações em que o conteúdo criado pelos participantes torna-se parte do discurso do mundo ficcional, disponível para outros fãs e para os próprios produtores.³⁸³ Para Mark Andrejevic, a produção de conteúdo pelo fã pode ser vista como uma relação de mão dupla que vai além da questão lúdica, pois

³⁸³ Entretanto, cabe lembrar que, embora um público que se mova entre mídias seja necessário para a experiência transmidiática, nem todos os projetos transmidiáticos são dependentes da interação e da criação de conteúdo por parte do público.

a participação do espectador, ao mesmo tempo que oferece benefícios aos espectadores [que se satisfazem na identificação com um *fandom* e na relevância que sua criação assume para o projeto de que é fã], se desdobra naquilo que chamo de uma forma de trabalho não remunerado para produtores.³⁸⁴

A monetização e a falta de reconhecimento do trabalho do fã também são questões abordadas por Christy Dena, que nos lembra que, quando um participante contribui permanentemente para os aspectos expressivos da ficção transmidiática, ele assume o status de coprodutor.³⁸⁵

No caso de *Cheias de charme*, atendendo ao apelo diegético em várias ocasiões ao longo da novela, o público não somente buscou e compartilhou o conteúdo televisivo, mas também se utilizou dele para criar mensagens, fotos e vídeos de paródias (alguns deles divulgados fora do portal Globo.com, como uma simples busca pela expressão “vida de empregue” no *YouTube* comprova), muitas vezes com a expectativa de terem suas contribuições escolhidas para integrarem o conteúdo “canônico” da novela. Ou seja, para além da aparente diversão e despreensão, muitas criações de fãs envolveram “superproduções” tecnicamente elaboradas, na esperança de terem seu esforço reconhecido por meio da escolha para comporem os sites oficiais ou mesmo de serem exibidas durante a novela. Assim, mais do que uma recompensa financeira, há uma recompensa simbólica (ter seu trabalho selecionado e colocado em destaque) que motiva a participação do fã.

Outra questão problemática no que se refere à participação do interator é a aparente autonomia de se manifestar livremente, especialmente na internet. Como Gisela Castro aponta, “[a]o invés de funcionarem como arenas públicas para o exercício das faculdades críticas, o compartilhamento de conteúdo protegido nas redes digitais é cerceado por acordos de ordem mercadológica”.³⁸⁶ Assim, o que geralmente se vê é a cuidadosa elaboração de estratégias de participação, com mecanismos que a promovam, mas que também a restrinjam, de acordo com os interesses dos produtores.

Em *Hamlet no holodeck*, Janet Murray lembra que, na maioria dos casos, ao público não é permitido atuar sobre os acontecimentos da história nem mudar seu enredo. Assim, a autora questiona a existência de uma verdadeira história interativa, que

³⁸⁴ No original: “(...) viewer participation, while providing perceived benefits to viewers, doubled as what I will characterize as a form of free labor for producers.” (ANDREJEVIC, 2008, p. 28.)

³⁸⁵ DENA, 2009, p. 230.

³⁸⁶ CASTRO, 2013, p. 130.

ofereça um grau de agência mais elevado e, ao mesmo tempo, preserve o destino preestabelecido da narrativa, no sentido de nos permitir descobrir os prazeres estéticos e explorar as possibilidades que caracterizam os ambientes digitais. Para isso, Murray defende que será preciso que os escritores desenvolvam “um método concreto para estruturar uma história coerente, não como uma sequência isolada de eventos, mas como um enredo multiforme aberto à participação colaborativa do interator”.³⁸⁷

Entretanto, o que ainda se percebe é a predominância de uma interatividade midiada,³⁸⁸ ou de apenas uma promessa de interação, e a situação se agrava no caso de uma adaptação transmidiática, já que, por mais que a participação e interação do público sejam desejadas, não se permite que elas alterem significativamente a história que está sendo adaptada em função do compromisso com o hipotexto. Sendo assim, um tema que merece uma análise aprofundada é o limite da participação do público em adaptações transmidiáticas.

Um caso interessante que pode servir como exemplo para essa discussão foi o projeto “The Lizzie Bennet Diaries” (2012-2013), uma adaptação transmidiática da obra *Orgulho e preconceito*, de Jane Austen, para as redes sociais. Além da websérie, composta por 100 vídeos de cerca de 3 minutos de duração cada, o projeto foi marcado pela presença dos autores e dos atores do programa nas redes sociais. Em 11 de janeiro de 2013, uma fã fez um comentário em seu *Tumblr*³⁸⁹ sobre a influência de uma das autoras no curso da história e foi repreendida por duas das atrizes do projeto, o que acabou gerando uma grande discussão sobre a verdadeira possibilidade de expressão e interação dos fãs na internet.

Particularmente no caso da Rede Globo, há uma grande preocupação em controlar a participação e a produção dos fãs, a fim de que se conformem às regras de propriedade intelectual da emissora. Para evitar que algo como o caso de “The Lizzie Bennet Diaries” aconteça, o portal Globo.com não permite que os fãs divulguem seus

³⁸⁷ MURRAY, 2003, p. 179.

³⁸⁸ Isso ecoa as ideias de ilusão de liberdade de escolha, também conhecida como escolha de Hobson, conceito bastante utilizado em estudos sobre mercado e capitalismo, que revela a ilusão de escolha do consumidor frente a uma prateleira de supermercado com diversas opções de marcas de um determinado produto, que acabam pertencendo a uma única empresa ou grupo de empresas. Cria-se, assim, uma ilusão de liberdade de escolha, em que apenas uma opção é oferecida, ou seja, entre algo e nada.

³⁸⁹ Agradeço à Professora Lucia Krämer, da Universidade de Hannover, pela indicação do link das postagens do caso que ficou conhecido como “The Lizzie Bennet Diaries Drama”. (AN APOLOGY and a Discussion on the LBD Tumblr Fandom, 2013.)

comentários, já que seria necessário filtrá-los ou mediá-los de alguma forma antes de serem tornados públicos. Isso pode ser visto em *Cheias de charme*, já que não há possibilidade de que fãs comentem o conteúdo da novela, nem no portal oficial da novela, nem no Blog *Estrelas do Tom*, mesmo que o formato de blog normalmente pressuponha esse tipo de interação. Quanto ao envio de vídeos e fotos, são fornecidas ferramentas próprias e controladas para que os fãs possam participar, por meio de um cadastro prévio no portal com a identificação do usuário. O compartilhamento desse conteúdo por outros fãs também é vetado; não se pode copiar ou baixar esse material depois que passa a fazer parte do cânone da novela.

Outra importante consequência das novas interações entre produtores e público é que a repercussão entre fãs pode acabar alterando o curso da narrativa de determinado produto ou franquia.³⁹⁰ Isso ocorreu em *Cheias de charme* e em *Sherlock*, de maneiras distintas. O sucesso da novela, especialmente depois do episódio do vazamento do clipe musical na internet, ultrapassou as expectativas dos autores, que sentiram a necessidade de modificar o planejamento inicial, como revela Filipe Miguez (cf. entrevista no apêndice desta tese): “Na sinopse, as Empreguetes brigavam e se separavam mais cedo na trama. Sentimos que o público queria mais e adiamos esse momento.” As características específicas do roteiro de novela permitem que autores façam alterações antes de as cenas serem gravadas; assim, o enredo fica suscetível à recepção do espectador.

Diferentemente de *Cheias de charme*, em que a gravação de novos episódios se dá enquanto o público assiste à novela, em *Sherlock*, a estrutura da série, em que todos os três episódios de 90 minutos são gravados antes de a temporada ir ao ar, impede que as opiniões dos fãs possam gerar mudanças no enredo entre episódios. No entanto, o hiato de dois anos entre uma temporada e outra é mais do que suficiente para que fãs criem comunidades baseadas em interesses comuns e especulem sobre o enredo.

Pode-se dizer que a produção da BBC se beneficiou do grande público que Holmes sempre teve. As histórias de Conan Doyle sempre possuíram um grande apelo junto a um público que, por mais de um século, se divertiu com as aventuras de Holmes e Watson. Ainda no início do século 20, o poder dos leitores de *Sherlock* já podia ser

³⁹⁰ Apesar da ideia de que o papel do público é fortalecido no contexto transmidiático a ponto de influenciar as escolhas de produtores, cabe questionar se esse fortalecimento não seria apenas mais uma estratégia de produtores para estimular o consumo.

percebido quando, dez anos depois de tê-lo matado em “The Final Problem” (1893), Doyle “ressuscita” Holmes atendendo ao clamor de seus aficionados. Hoje em dia há cerca de 300 sociedades ativas sobre Sherlock em todo o mundo e seus integrantes são popularmente chamados de sherlockianos (fãs americanos) ou holmesianos (britânicos).³⁹¹ Muitas dessas sociedades se dedicam àquilo que é conhecido como “o jogo sherlockiano” ou “o grande jogo”, movimento que começou no início do século 20 que trata as histórias do detetive como se elas não fossem ficção.

A popularidade de *Sherlock* se apoia no duradouro sucesso das histórias de Doyle e em seu já estabelecido público, mas vai além dele. Na verdade, o *fandom* do seriado é tão engajado que não é exagero comparar o tipo de relação que os fãs criam com a série à adoração religiosa, da maneira como aborda o artigo “Sherlock Holmes and the Leap of Faith”, de Benjamin Poore. Nesse caso, a palavra “fã” se volta para o seu sentido original de fanatismo, em sua forma religiosa.³⁹²

Apesar da influência dos fãs nas redes sociais e nas comunidades online, há um limite bem claro entre produtores e seguidores, especialmente no que se refere à participação e possibilidade de interação e de alteração nos rumos do seriado. O tipo de participação que se promove em *Sherlock* não é aquele que pode exercer drásticas modificações no enredo; tampouco permite que a figura do fã possa romper a barreira do ficcional e integrar o programa, como ocorreu em diversos momentos em *Cheias de charme*.³⁹³ Na verdade, a relação entre produtores e fãs em *Sherlock* é delicada e parece muito mais recíproca e próxima do que realmente é, principalmente por causa da interação entre essas duas partes nas redes sociais. Há uma “íntimidade construída”, em

³⁹¹ Existem ainda as sociedades watsonianas, como a *The John H. Watson Society* (<<http://johnhwatsonociety.com/>>).

³⁹² Nesse artigo o autor desenvolve uma análise baseada na aproximação entre a mitologia do detetive de Doyle e a vida de Jesus. Não apenas a dedicação dos fãs, mas também certos eventos da vida de Sherlock se assemelham aos de Jesus, segundo Poore. Um exemplo seria o retorno de Holmes após o episódio de Reichenbach com Moriarty, em analogia com a morte e ressurreição de Jesus. O autor ainda lembra que nem Sherlock nem Jesus são imediatamente reconhecidos em sua primeira aparição por Watson e por Maria Madalena respectivamente. (POORE, 2012, p. 4-5.)

³⁹³ Na verdade, a figura do fã de Sherlock é representada caricaturalmente por meio do personagem Anderson e de seus amigos. Mas não há fãs da vida real que participam da gravação do programa, como ocorreu em *Cheias de charme*.

que os produtores fingem que oferecem aos fãs aquilo que eles querem (ou que pensam que querem).³⁹⁴

Isso não quer dizer que os produtores de *Sherlock* desprezem totalmente os anseios dos fãs. Afinal, não se pode ignorar o fato de que a figura do fã conquistou nos últimos tempos uma posição de extrema relevância em um ambiente onde as informações, verdadeiras ou não, se propagam rapidamente. Um único comentário ou imagem em redes sociais pode reverberar a uma velocidade espantosa no espaço cibernético e ser capaz de formar opiniões com a mesma rapidez. Por isso, é natural que críticos, escritores e produtores tomem precauções para que não sejam superados pelos fãs. Também não é de se espantar que esses mesmos atores estejam se preocupando cada vez mais em estabelecer um diálogo (mesmo que ilusório) com o público.

Em vários momentos ao longo do programa (e também fora dele, nas redes sociais e em eventos e entrevistas) os produtores buscam alcançar tanto o público casual quanto os fãs. Para este segundo tipo de público é interessante, por exemplo, examinar cuidadosamente as atualizações e modificações ocorridas no processo adaptativo, não apenas entre os episódios cujos títulos possuem uma correlação clara com as histórias originais como em “A Study in Pink”/ *A Study in Scarlet*, “A Scandal in Belgravia”/ “A Scandal in Bohemia” ou “The Sign of Three”/ *The Sign of Four*, mas até mesmo entre frases isoladas de diálogos da série e outras histórias no amplo cânone de Conan Doyle. As referências e pistas deixadas propositalmente pelos diretores Gatiss e Moffat servem para estimular os fãs a participarem de um jogo de adivinhação sobre os eventos futuros da série, correlacionando-os com os eventos dos textos-fonte. Mas, como Poore corretamente aponta, nesse jogo apenas Gatiss e Moffat sabem as respostas corretas, uma vez que certas histórias são apenas ligeiramente inspiradas pelos textos originais.³⁹⁵ Segundo o autor, “[o]s adaptadores estão brincando de gato e rato com a história dos personagens e com as expectativas dos fãs sobre como ela será reproduzida”.³⁹⁶

³⁹⁴ MALONEY, 2014.

³⁹⁵ Segundo Devon Maloney da revista eletrônica *Wired*, se considerarmos a liberdade com que utiliza os textos de Doyle, a série *Sherlock* nada mais é do que uma *fan fiction* escrita para a TV pelos fãs Moffat e Gatiss (que em entrevistas já se declararam fãs das histórias do detetive desde quando eram crianças), que imagina as histórias de Sherlock nos dias de hoje. (*Ibidem.*)

³⁹⁶ “[t]he adaptors are playing cat-and-mouse with the characters’ history and the fans’ expectations of how it will be replayed.” (POORE, 2012, p. 7.)

Em outro momento, no primeiro episódio da terceira temporada, produtores “presentearam” fãs levando às telas – como possíveis explicações para Sherlock ter sobrevivido à queda – duas cenas que exploravam possibilidades que até então eram consideradas improváveis na série, mas que se tornaram famosas nas *fan fictions*, a dizer o envolvimento amoroso entre Sherlock e Molly e entre Sherlock e Moriarty. Aliás, uma grande parte das *fan fictions* de séries, filmes, animações e romances desenvolvem narrativas de relacionamentos impossíveis ou improváveis entre personagens ficcionais, interesse que os produtores souberam identificar e explorar neste caso.

Além da promoção da análise lúdica da série em relação aos textos originais e da inclusão das cenas que exploravam hipóteses criadas em ficções especulativas, outra maneira de gerar expectativa e promover comentários sobre a série se dá por meio da criação de uma relação de amizade e afeto muito próxima (conhecida também como “*bromance*”) entre Watson e Holmes.

Na verdade, além do *bromance*, percebe-se um subtexto homoerótico entre Sherlock e Watson, algo que não estava presente em adaptações anteriores e que não é mencionado ou sugerido em Doyle. Em vários episódios, há situações em que a opção sexual de Watson é questionada; ao mesmo tempo, Holmes nunca confirma se é homo ou heterossexual, o que dá margem a conjecturas de uma legião de fãs que vai produzir memes, vídeos e *fan fictions* sobre uma relação homoafetiva entre os dois personagens. Além disso, a situação traz à tona o que ficou conhecido por TJLC – *The Johnlock Conspiracy*, uma teoria criada por fãs de que John Watson e Sherlock Holmes seriam homossexuais e destinados a assumirem seus sentimentos um pelo outro ao final da série. Segundo essa teoria, Moffat e Gatiss já teriam dado pistas a respeito do destino dos dois personagens desde a primeira temporada, como no trecho da conversa entre a Sra. Hudson e Watson em “A Study in Pink”: “—Há um outro quarto no andar de cima... se vocês precisarem de dois.” “—Bem, é claro que precisaremos de dois.” “—Oh, não se preocupe; temos de todos os tipos por aqui. A Sra. Turner, da porta ao lado, tem uns que são casados.”³⁹⁷

³⁹⁷ “—There’s another bedroom upstairs... if you’ll be needing two bedrooms.” “—Well, of course we’ll be needing two.” “—Oh, don’t worry; there’s all sorts round here. Mrs. Turner next door’s got married ones.” (SHERLOCK, “A Study in Pink”)

Finalmente, cabe esclarecer que nem todos os projetos transmidiáticos promovem a interação entre fãs com a mesma intensidade. Entre os três casos pesquisados, por exemplo, é nítido que, enquanto *Cheias de charme* e *Sherlock* incentivam a participação e a interação entre fãs e dão publicidade a respeito da repercussão dessas iniciativas, a franquia de *Watchmen* é menos explícita nesse aspecto. Não foram divulgados, até onde se sabe, dados sobre a repercussão e a participação de fãs no âmbito da franquia, com exceção de números de bilheterias e de vendas dos DVDs. Isso pode ser explicado pelas mídias utilizadas na franquia e o tipo de interação que cada uma delas promove: DVDs e websites com documentos ficcionais não oferecem suporte para um alto nível de interação assim como ocorre, por exemplo, com as redes sociais.

Conclusão

Nesta tese, busquei uma aproximação até então inédita entre os processos de adaptação e de transmídiação. Nesse percurso, procurei demonstrar como a estrutura e a estética da adaptação de uma única mídia a outra diferem das adaptações inseridas em um contexto transmidiático. Neste derradeiro capítulo, discutirei brevemente o que foi possível constatar a partir de uma análise comparativa das obras examinadas.

No primeiro caso, sobre *Watchmen*, tratei de uma adaptação originada de uma história em quadrinhos, na qual pude observar uma grande preocupação em manter inalterados na franquia transmidiática tanto os aspectos verbais quanto os visuais da obra de Alan Moore. Nesse caso, constatei que a efetiva participação do público foi preterida em favor de uma experiência o mais próxima possível da leitura do romance gráfico. O segundo caso, o da novela *Cheias de charme*, revelou as particularidades de uma adaptação em que a relação com hipotexto não é explícita, neste caso em que apenas alguns dos elementos nos lembram da história de Cinderela, conto dos irmãos Grimm. Normalmente usa-se dizer que esse tipo de adaptação foi “inspirado” ou “inspirado livremente” em determinada obra, ou ainda “baseado” em um texto anterior. No processo da adaptação, foi possível observar no roteiro as indicações dos pontos de entrada de extensões transmidiáticas (ou a falta delas), a estimulação, por parte dos produtores, de um maior engajamento do público e o aproveitamento da participação dos fãs nas mídias oficiais, num processo de retroalimentação do conteúdo canônico. Finalmente, na série televisiva *Sherlock*, constatou-se um processo de adaptação que transcende os textos originais de Conan Doyle e que incorpora como seus hipotextos as versões anteriores de Holmes para as mais variadas mídias. O projeto transmidiático de *Sherlock* também favorece a participação do público, porém de uma forma distinta da participação promovida para a novela. Trata-se de uma estratégia que almeja mais o marketing gratuito da série do que a efetiva participação do público no programa.

De forma geral, é possível afirmar que todas as franquias transmidiáticas examinadas alcançaram os objetivos pretendidos, seja em termos financeiros, de repercussão no ambiente digital e fora dele, ou simplesmente de contar uma história multiplataforma coesa que estimulasse o público a se mover pelas mais variadas mídias. Contudo, há de se fazer uma ressalva: por mais próximo que o projeto de *Watchmen*

tenha pretendido manter-se em relação ao hipotexto, a tentativa de proporcionar ao público “a experiência completa” ou uma experiência semelhante à leitura do romance gráfico foi frustrada, assim como será sempre o esforço de comparar uma adaptação a seu texto-fonte em termos de fidelidade. Seja pela dificuldade de acesso ou falta de motivação para consumir todas as mídias da franquia, ou mesmo pelas diferenças ontológicas entre a mídia dos quadrinhos e as mídias utilizadas na adaptação, a experiência de consumo da franquia transmidiática de *Watchmen* é diferente da experiência da leitura do romance gráfico.

Ainda em relação aos objetivos dos projetos transmidiáticos, verificou-se que, em todos os casos, os produtores foram surpreendidos por consequências que não estavam previstas quando da criação dos projetos. No caso da novela brasileira, a participação do público superou as expectativas, como explica o autor Filipe Miguez em entrevista tão amavelmente concedida para este trabalho: “Foi uma ousadia porque nunca antes na história da TV Globo uma cena de novela tinha sido disponibilizada primeiro na rede. O sucesso foi tanto que derrubou o site da Globo. Em poucos dias já tínhamos milhões de visualizações e versões do clipe começaram a pipocar na rede.”³⁹⁸ Na série de televisão, a paixão dos fãs de *Sherlock* fez os produtores Steven Moffat e Mark Gatiss alterarem seus planos e criarem cenas que refletiam as especulações do público sobre a morte de Holmes. E, no caso de *Watchmen*, talvez o que não foi previsto pelos produtores tenha sido o baixo retorno financeiro do filme nos cinemas (pouco mais de 185 milhões de dólares em todo o mundo) em relação aos custos de produção (130 milhões de dólares).³⁹⁹

Outro aspecto que ficou mais claro após as análises das três obras foi o tipo de conteúdo usualmente disseminado pelas extensões transmidiáticas, em contraste com a mídia principal da franquia. Em *Watchmen*, ficou evidente que as informações tratavam principalmente da contextualização do mundo ficcional distópico da obra de Moore e expandiam a história para momentos anteriores ao início da narrativa do romance gráfico. Em *Cheias de charme*, predominaram as ações cujo conteúdo pudesse integrar posteriormente a narrativa televisiva, em especial as ações que exigiam participação ativa do público. E, em *Sherlock*, a grande maioria das mídias suplementares da franquia revelava perspectivas de diferentes personagens sobre os eventos da série.

³⁹⁸ Entrevista completa de Filipe Miguez no Apêndice.

³⁹⁹ WATCHMEN (2009) - *Box Office Mojo*.

Além disso, agora é possível afirmar que o papel da adaptação no projeto transmidiático depende do tipo de adaptação e do tipo de transmídia em questão. Em *Watchmen*, o hipotexto norteou o projeto transmidiático, como, por exemplo, nos enquadramentos do filme, em que as ilustrações do romance gráfico serviram como inspiração para o *storyboard*, e no material extra ao final de cada capítulo, que deu origem ao DVD *Contos do Cargueiro Negro*. Na novela, o hipotexto serviu como estrutura basilar para uma história que nos lembra a da Cinderela, ao retratar a jornada de três mulheres que, apesar das circunstâncias desfavoráveis da vida, alcançaram a felicidade, com uma condição financeira mais confortável e ao lado de seus “príncipes encantados”. Em *Sherlock*, a adaptação está presente, entre outros elementos, nos trechos dos textos de Doyle mantidos nos diálogos da série e na caracterização dos personagens sob inspiração de adaptações anteriores. Entretanto, em alguns casos, com exceção dos personagens e do mundo ficcional, somente o título do episódio televisivo, semelhante ao título de alguma das histórias de Doyle, lembra o espectador de que se trata de uma adaptação, pois a história contada na TV é completamente diferente da história original.

Por sua vez, o(s) hipotexto(s) pode(m) exercer diferentes papéis para a adaptação transmidiática, conforme foi possível observar. Um hipotexto pode, por exemplo, servir como diretriz fundamental para a adaptação, que tentará manter intactos na franquia tanto os aspectos verbais quanto os visuais desse hipotexto (*Watchmen*); pode, também, manter uma relação distante com a adaptação, sem influenciar diretamente na elaboração do projeto transmidiático (*Cheias de charme*); ou, ainda, servir como fonte de inspiração para apropriações ou transculturações no âmbito dos mais diversos contextos culturais (*Sherlock*).

Ainda que as análises empreendidas tenham provido resposta para a maioria das questões propostas no capítulo inicial da tese, cabe aqui reiterar ou retomar alguns pontos que até este momento não foram abordados de maneira completa. Uma das questões é a discussão sobre o que definiria as práticas transmidiáticas, o que se aplica também às adaptações transmidiáticas. Um determinado projeto ou adaptação é considerado(a) transmidiático(a) ainda que o público não se mova através das mídias? Em outras palavras, seria a adaptação transmidiática definida por sua estrutura ou pela experiência do público?

A esse respeito, entendo que é preciso distinguir uma *experiência* transmidiática de um *projeto* transmidiático, ou seja, é possível adotar perspectivas relacionadas ou à recepção ou à produção do fenômeno. Assim, pode-se falar em uma adaptação como uma experiência transmidiática quando o público se mover através de várias mídias, seja para ter acesso à história principal completa ou a detalhes secundários da história, para interagir com material relacionado à adaptação, ou ainda para criar conteúdo sobre ela. Por outro lado, pode-se falar em uma adaptação como um projeto transmidiático, elaborado e desenvolvido pelos produtores para funcionar em um formato transmidiático, mas que não será, necessariamente, consumido de maneira transmidiática. Isso é possível porque, apesar de interconectadas, as mídias são autossuficientes. Nesse caso, porém, pode-se questionar de que forma a adaptação deve ser compreendida, já que, se não acessar todas as mídias, o público terá uma compreensão deficiente ou incompleta dela. Essa não é uma preocupação apenas em relação às adaptações transmidiáticas, mas em qualquer projeto transmidiático em geral, como revela Christy Dena: “[s]e a coerência só pode ser observada quando o público assiste a todas as mídias, então é bem provável que a maioria do público nunca experimentará um trabalho coerente.”⁴⁰⁰ De fato, o nível de compreensão da franquia transmidiática aumenta na medida em que se consome cada uma de suas mídias. Isso não quer dizer, no entanto, que a experiência daquele que opta por ou consegue ter acesso a apenas uma mídia não seja válida, mas certamente será menos intensa do que a experiência do fã dedicado. No caso da adaptação transmidiática a questão é agravada, já que o reconhecimento de uma adaptação como tal se dá sempre em relação ao(s) seu(s) hipotexto(s).

Muitas vezes, entretanto, o público é impossibilitado de ter acesso a todas as mídias que compõem as adaptações transmidiáticas em razão da fugacidade dos projetos, que normalmente possuem um prazo de execução definido e limitado. Em alguns casos, vídeos, jogos, sites e perfis em redes sociais só ficam disponíveis na internet durante um curto período de tempo após seu lançamento; em outros casos, esses materiais só podem ser executados/acessados uma única vez. Isso quer dizer que, caso o público não acompanhe o cronograma de lançamento de produtos de mídias de algumas

⁴⁰⁰ No original: “If coherence can only occur when the audience attends to every medium, then it is highly likely the majority of audiences will never experience a coherent work.” (DENA, 2009, p. 166)

franquias, muito provavelmente não conseguirá fazer sentido das experiências transmidiáticas que elas oferecem.

Apesar de ter acompanhado, na maior parte, o cronograma de lançamento das mídias envolvidas nas três adaptações transmidiáticas, no processo de escrita desta tese me deparei com alguns sites que já não existiam mais ou que haviam sido modificados para fornecerem uma versão abreviada dos recursos que outrora estavam disponíveis ao público. A curta disponibilidade e a dificuldade de acesso a certos produtos de mídias nos fazem refletir sobre a melhor maneira de se estudar fenômenos transmidiáticos. Em outras palavras, diante da fugacidade das informações (principalmente no ambiente virtual), como manter os dados das adaptações transmidiáticas para pesquisas no futuro? Sites de arquivos como o *Internet Archive*⁴⁰¹ exercem um papel fundamental na preservação de páginas da internet, livros, filmes, jogos, software, música etc. A esse serviço recorri algumas vezes para recuperar dados atualmente indisponíveis.

Em se tratando de franquias transmidiáticas, no entanto, as opções de manutenção e recuperação de dados são escassas. Em alguns casos, os portais colaborativos *Wikia*⁴⁰² cumprem, em parte, essa função de repositório. Apesar de não tratarem especificamente dos projetos transmidiáticos, muitos desses sites listam as ações transmidiáticas executadas, juntamente com suas datas de lançamento ou disponibilização. Talvez a melhor iniciativa de preservação específica de conteúdo transmidiático até o momento seja o Projeto de Produções Transmidiáticas, Multiplataformas e Convergentes – o TMC Resource Kit – das pesquisadoras canadenses Siobhan O’Flynn e Anthea Foyer.⁴⁰³ Trata-se de um inventário das mídias e ações relacionadas às franquias estudadas pelas pesquisadoras, bem como dados sobre a recepção desses projetos. Financiado pelo Fundo de Mídias do Canadá, o inventário auxilia pesquisadores na recuperação de referências para estudos desses casos e também, em alguns deles, o cronograma de execução dos projetos.

Por fim, outra questão levantada nos capítulos iniciais se refere à avaliação das práticas transmidiáticas. Apesar do crescente interesse de pesquisadores, não raramente as análises sobre o tema se limitam à abordagem descritiva dos fenômenos

⁴⁰¹ Disponível em: <<http://archive.org/>>.

⁴⁰² Para *Watchmen* e *Sherlock*, disponíveis respectivamente em: <http://pt.watchmen.wikia.com/wiki/Wiki_Watchmen> e <http://bakerstreet.wikia.com/wiki/Main_Page>.

⁴⁰³ O’FLYNN; FOYER.

transmidiáticos. Mais interessante, porém, seria desenvolver um posicionamento crítico, buscando parâmetros para avaliar as práticas transmidiáticas. A princípio, dois caminhos parecem aceitáveis: um deles toma por base os números de recepção e o outro, a coerência da narrativa.

Enquanto os números de recepção podem ser um indicativo de bons projetos transmidiáticos, eles nem sempre são confiáveis, pois nem todo projeto que alcança popularidade é bom e nem todo projeto de qualidade alcança notoriedade. Além disso, vários fatores podem influenciar certos índices de popularidade como, por exemplo, o país em que são produzidos, quem são os produtores, a que público são destinados, o trabalho de marketing realizado etc. É impossível, por exemplo, falar de uma experiência transmidiática genuinamente global, pois cada projeto transmidiático será vivenciado de maneiras diferentes ao redor do mundo. Não há um padrão de consumo mundial, já que públicos diferentes consomem de maneiras distintas em função das diversidades culturais, demográficas e individuais – gostos pessoais, perfis psicológicos, diferentes estilos e objetivos de vida. O consumo é, portanto, uma experiência pessoal e individual.

Para que os estudos de projetos transmidiáticos sob a ótica da recepção pudessem explorar melhor os diversos parâmetros de consumo vigentes, seriam recomendáveis análises mais detalhadas sobre os tipos de relação entre as mídias e os consumidores, estudos que pudessem identificar os tipos de usuários e padrões de utilização em vários países, mas também o comportamento das mídias e dos produtores frente aos diversos tipos de públicos e práticas de consumo.⁴⁰⁴ Esses dados poderiam ser úteis aos criadores de franquias transmidiáticas no desenvolvimento de projetos e mídias adequadas aos diferentes perfis de utilização e consumo.

O parâmetro da coerência da narrativa talvez ofereça indicadores mais estáveis (porém ainda subjetivos) para avaliarmos um projeto transmidiático. Esse é o caminho escolhido por Long, que sugere que “as narrativas transmídia podem ser avaliadas pelo modo como elas se diferenciam do marketing transmídia [*transmedia branding*] através

⁴⁰⁴ Como a tipologia proposta por Petter Bae Brandtzæg em “Towards a Unified Media-User Typology (MUT): A Meta-Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies” (2010).

da *coesão* e do *cânone* da narrativa.”⁴⁰⁵ Quanto mais coesas, mais distantes do marketing seriam essas narrativas e, também, mais conceituadas.

Toda a coesão esperada dos projetos transmidiáticos deve também ser capaz de levar as pessoas a gastarem tempo pesquisando sobre seus objetos de interesse, segundo Marie-Laure Ryan. O sucesso de um projeto transmidiático resulta, portanto, da paixão que consegue suscitar. Tal sentimento se traduzirá no engajamento do fã que se verá motivado a decifrar algum mistério ou explorar a história de vida de personagens, mapas, instituições, grupos étnicos, história, geografia e tradições culturais de um mundo ficcional.⁴⁰⁶

Para Jens Eder, encontrar o tipo certo de arquitetura ou estrutura de distribuição é a chave para produções transmidiáticas bem-sucedidas. Além disso, Eder aponta que essas produções normalmente envolvem os usuários no mundo representado, os convida a explorar esse mundo, a compartilhar seus achados com outras pessoas e a relacionar elementos desse mundo ao seu dia a dia.⁴⁰⁷ Além de concordar com o argumento do autor sobre a importância do sistema de distribuição, a isso acrescentaria que a estrutura selecionada deve favorecer as características midiáticas de cada plataforma envolvida na franquia, bem como atentar para os hábitos de utilização do público que se pretende alcançar.

A meu ver, a avaliação de um projeto transmidiático poderia ocorrer em três níveis: sob o aspecto da concepção, da recepção ampla e da recepção individual. Um projeto bem-sucedido, sob o aspecto da concepção, tem assegurado de que todos os seus elementos pertençam ao mesmo projeto estético ou narrativo. Mesmo que várias pessoas trabalhem em um determinado projeto transmidiático (como ocorre em grandes empresas de entretenimento), é fundamental que se certifique de que todos os produtos são esteticamente e narrativamente coerentes e coesos, o que, em muitos casos, é de responsabilidade do produtor transmídia.

No nível da recepção ampla, já existem ferramentas relativamente precisas para avaliar o sucesso de um projeto transmidiático, como os números de bilheteria e de

⁴⁰⁵ “(...) transmedia narratives can be evaluated by how well they set themselves apart from transmedia branding through narrative *cohesion* and *canon*” (LONG *apud* DENA, 2009, p. 5, ênfases originais).

⁴⁰⁶ RYAN, 2013, p. 383-384.

⁴⁰⁷ EDER, 2015, p. 13.

audiência, as vendas, as críticas, as premiações, os números de acessos a sites e de downloads, os *trending topics* e *hashtags* em mídias sociais etc. Assim, um projeto bem-sucedido sob esse aspecto causará impacto comercial e de crítica e muito provavelmente se mostrará rentável para produtores.

No nível da recepção individual, a percepção sobre o sucesso de um projeto transmidiático é mais subjetivo, já que cabe a cada pessoa avaliar se todos os produtos são relevantes para a franquia e se fazem sentido dentro dela. Ou seja, a percepção individual será responsável por julgar se os elementos midiáticos desenvolvidos acrescentam informações significativas ao enredo, ou se não seriam apenas formas mais atrativas de marketing de um produto.

Contudo, quando pensamos em adaptações transmidiáticas, talvez tenhamos que incluir mais um parâmetro: o da aderência em relação ao(s) hipotexto(s). Não se trata de estabelecer uma comparação do hiper- com o hipotexto baseada no discurso da fidelidade, um procedimento bastante comum quando se examinam adaptações e que normalmente tende a avaliar o que foi perdido em relação ao original.

O que chamo de aderência refere-se àquilo que mantém unido o hiper- ao hipotexto. Trata-se dos traços característicos carregados pelo hipertexto que possibilitam reconhecer sua origem, que será preservada e perpetuada por meio de replicação desses traços, como ocorre com os genes de um DNA, para usar a homologia biológica de Bortolotti e Hutcheon (2007). Ou, em analogia ao vocabulário médico, a aderência seria como um tecido novo, que acaba por unir órgãos internos normalmente separados. Essa aderência seria, portanto, a relação que se estabelece por meio do tecido conectivo entre o hipo- e o hipertexto. Neste sentido, uma adaptação transmidiática de sucesso também deveria revelar uma aderência em relação ao(s) hipotexto(s).

Ao longo do processo de aproximação dos processos de adaptação e de transmidiação e por meio da análise dos estudos de caso elaborada nesta tese, foi possível constatar que há peculiaridades no fenômeno da adaptação transmidiática que não são contempladas nos estudos tradicionais das duas áreas e que se relacionam com as novas formas de se contar, recontar e consumir (ouvir/ver/assistir/jogar etc.) histórias. Por um lado, os estudos de adaptação têm comumente ignorado o fato de que a adaptação de uma mídia a outra difere das adaptações inseridas em um contexto

transmidiático. Por outro, os estudos de transmidiação, por ser uma área mais recente, ainda travam uma batalha para defender parâmetros de análise próprios para obras multiplataformas; talvez por isso não tenham atentado para o importante fato de que certas franquias transmidiáticas são também adaptações e por isso requerem critérios diferenciados.

Nesse sentido, defendo que, para que possamos examinar a adaptação transmidiática adequadamente, é fundamental hoje em dia adotarmos não apenas uma abordagem intermediática que permita examinar as relações entre as mídias, mas também uma abordagem transmidiática, que possibilite incluir como objeto de estudo as extensões em outras mídias que suplementam uma narrativa principal ou que se suplementam mutuamente e que auxiliam na reverberação do conteúdo em outros ambientes midiáticos. Somente através de um método que conceba os aspectos intermediáticos e transmidiáticos será possível compreender satisfatoriamente aquilo que chamo de “experiência expandida” e que se dá por meio da confluência de objetos pertencentes a uma nova era de produtos culturais híbridos e imersos em redes textuais cada vez mais complexas.

Bibliografia

Franquias transmidiáticas

Watchmen

COOKE, Darwyn; CONNER, Amanda. *Before Watchmen: Silk Spectre*. v. 1. Burbank: DC Comics, 2012.

MOORE, Alan. Sob o capuz. In: *Watchmen*. Ilustr. Dave Gibbons. Trad. Jotapê Martins. São Paulo: Abril, 1999. v. 1, p. 29-34; v. 2, p. 31-34; v. 3, p. 31-34.

_____. *Watchmen*. Ilustr. Dave Gibbons. São Paulo: Abril, 1999. v. 1-12.

THE NEW Frontiersman (@NewFrontiersman). *Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/newfrontiersman>>, acesso em 15 out. 2009.

THE NEW Frontiersman. Disponível em: <<http://www.thenewfrontiersman.net>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN. Disponível em: <<http://watchmenmovie.warnerbros.com/dvd/index2.html>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN. *Flickr album*. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/thenewfrontiersman/>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN: Contos do Cargueiro Negro. Zack Snyder e Alex Tse. Dir. Daniel DelPurgatorio e Mike Smith. Com Gerard Butler. Warner Bros., 2009. 1 DVD (26 min.), widescreen, color., legendado.

WATCHMEN: o filme. Dir. Zack Snyder. Com Jackie Earle Haley e Billy Crudup. Warner Bros., 2009. 1 DVD (162 min.), widescreen, color., legendado.

WATCHMEN: o filme. Director's Cut. Dir. Zack Snyder. Com Jackie Earle Haley e Billy Crudup. Warner Bros., 2009. 1 DVD (186 min.), widescreen, color., legendado.

WATCHMEN: o filme. Ultimate Cut. Dir. Zack Snyder. Com Jackie Earle Haley e Billy Crudup. Warner Bros., 2009. 1 DVD (215 min.), widescreen, color., legendado.

WATCHMEN: The Complete Motion Comic. Dir. Jake Strider Hughes. Narr. Tom Stechschulte. Warner Home Videolar, 2009. 1 DVD (325 min.), widescreen, color., legendado.

WATCHMEN: Justice is Coming. Disponível em: <<http://www.watchmenjusticeiscoming.com/>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN: Minutemen Arcade. Disponível em: <<http://www.minutemenarcade.com/uk>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN: The End is Nigh. Desenv. Deadline Games. Warner Bros. Games, 2009.

WATCHMEN: Six Minutes to Midnight. Disponível em: <<http://www.6minutestomidnight.com/>>, acesso em 15 out. 2009.

WATCHMEN: The Mobile Game, Desenv. Glu Mobile Inc. Warner Bros. Digital Distribution, 2009.

WATCHMEN *YouTube*. Canal The New Frontiersman. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/thenewfrontiersman>>, acesso em 15 out. 2009.

Cheias de charme

ARAUJO, Leusa. *Cida, a empreguete*: um diário íntimo. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

MIGUEZ, Filipe; OLIVEIRA, Izabel de et al. *Cheias de Charme*. Dir. geral Carlos Araujo, 2012.

CHEIAS de Charme: A novela das sete da Rede Globo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/>>, acesso em 30 set. 2015.

DICAS de limpeza. Disponível em: <[http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de--de-charme/Dicas limpeza/](http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de--de-charme/Dicas%20limpeza/)>, acesso em 12 mar. 2015.

EMPREGUETES para sempre – Cheias de Charme. Disponível em: <www.empreguetesparasempre.com.br>, acesso em 12 mar. 2015.

ESPECIAL de receitas. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fique-por-dentro/noticia/2012/08/especial-de-receitas-empadao-de-frango-de-rosario-e-sucesso-alem-de-facil-de-aprender.html>>, acesso em 12 mar. 2015.

ESTRELAS do Tom. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/>>, acesso em 12 mar. 2015.

FÃ-CLUBE oficial das Empreguetes! – Cheias de Charme. Disponível em: <www.empreguetes.com.br>, acesso em 12 mar. 2015.

PATROETES. Disponível em: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/patroetes/>, acesso em 12 out. 2015.

TRABALHADOR doméstico. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/>>, acesso em 12 mar. 2015.

Sherlock

CONNIE Prince. Disponível em: <<http://www.connieprince.co.uk/>>, acesso em 12 mar. 2015.

DOYLE. Arthur Conan. *Sherlock Holmes*: edição completa do maior detetive de todos os tempos! Versão ePUB. Biblioteca Digital Brasileira. Disponível em: <<http://ebookdegraca.blogspot.com.br/2014/08/serlock-holmes-edicao-completa-do-maior-baixar-ebooks-baixar-ebooks-Livros-Gratuitos-livros-para-ipad-online-books-pdf-ebook-download.html>>, acesso em 12 mar. 2015.

MOLLY Hooper. Disponível em: <<http://www.mollyhooper.co.uk/>>, acesso em 12 mar. 2015.

SHERLOCK. BBC ONE. Dir. Paul McGuigan et al. 2010–.

SHERLOCK: The Network. Versão Android. London/Surry Hills: The Project Factory/Hartswood Films, 2014.

THE BLOG of Dr. John H. Watson. Disponível em:
<<http://www.johnwatsonblog.co.uk/>>, acesso em 12 mar. 2015.

THE SCIENCE of Deduction. Disponível em:
<<http://www.thescienceofdeduction.co.uk/>>, acesso em 12 mar. 2015.

THE VIDEO from John's blog 1st Jan. by Jacob. *YouTube*. 2012. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=JptUrgjEYbA>>, acesso em 24 nov. 2015.

TWITTER @Markgatiss. Disponível em: <<https://twitter.com/markgatiss>>, acesso em 12 mar. 2015.

TWITTER @TheWhipHand. Disponível em: <<https://twitter.com/thewhiphand>>, acesso em 12 mar. 2015.

Referências

Livros e periódicos

ABBOTT, H. Porter. *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge, 2002.

ADAMS, Guy. *The Sherlock Files: The Official Companion to the Hit Television Series*. London: It Books, 2013.

ANDREJEVIC, Mark. Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television New Media*. v. 9, n. 1, p. 24-46, Jan. 2008.

ANDREW, Dudley. *Concepts in Film Theory*. New York: Oxford University Press, 1984.

ARNSTEIN, Sherry. A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*. v. 35, n. 4, p. 216-224, jul. 1969.

BIEGING, Patrícia. Transmídiação como ferramenta estratégica: Cheias de charme explora uma nova forma de fazer telenovela. *Revista Novos Olhares*. v. 2, n. 2, p. 60-71, 2013.

BOOZER, Jack. Introduction: The Screenplay and Authorship in Adaptation. In: BOOZER, Jack (ed.). *Authorship in Film Adaptation*. Austin: U of Texas Press, 2008. p. 1-30.

BORGES, Jorge Luis. Kafka y sus precursores. In: *Otras inquisiciones, Obras completas*. Buenos Aires: Emecé Editores, 1974. v. 2.

BORTOLOTTI, Gary R.; HUTCHEON, Linda. On the Origin of Adaptations: Rethinking Fidelity Discourse and 'Success' – Biologically. *New Literary History*. v. 38, n. 3, p. 443-458, Summer 2007.

BRANDTZÆG, Petter Bae. Towards a Unified Media-User Typology (MUT): A Meta-Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies. *Computers in Human Behavior*. v. 26, p. 940-956, 2010.

BREMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHES et al. *Análise estrutural da narrativa*. Trad. Maria Zélia Barbosa Pinto. Introd. à edição brasileira Milton José Pinto. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 114-141.

- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.
- CANCLINI, Nestor García. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- CARPENTIER, Nico. The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate? *revista Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 14, n. 2, p. 164-177, maio/ago. 2012.
- CARTMELL, Deborah; CORRIGAN, Timothy; WHELEHAN, Imelda. Introduction to Adaptation. *Adaptation*. v. 1, n. 1, p. 1-4, 2008.
- CASTRO, Gisela G. S. O espectador-internauta: desafios em tempos de transição. *Logos 39 Ética e Autorialia*. v. 20, n. 2, p. 122-134, 2013.
- CHRISTIANSEN, Hans-Christian. Comics and Films: A Narrative Perspective. In: MAGNUSSEN, Anne; CHRISTIANSEN, Hans-Christian (ed.). *Comics and Culture: Analytical and Theoretical Approaches to Comics*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2000. p. 107-122.
- CIRNE, Moacy. *Cinema e quadrinhos: uma nova leitura. Quadrinhos, sedução e paixão*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. *Para ler os quadrinhos: da narrativa cinematográfica à narrativa quadrinizada*. Petrópolis: Vozes, 1972.
- CLÜVER, Claus. Estudos Interartes: Orientação crítica. In: BUESCU, Helena; DUARTE, João Ferreira; GUSMÃO, Manuel (ed.). *Floresta encantada: novos caminhos da literatura comparada*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2001. p. 333-359.
- _____. Intermidialidade. *Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes*. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 8-23, nov. 2011.
- _____. Intermidialidade e estudos interartes. In: NITRINI, Sandra et al. *Literatura, artes, saberes*. São Paulo: Aderaldo & Rothschild/ABRALIC, 2008. p. 1-24.
- _____. Inter textus / Inter artes / Inter media. *Aletria*. Belo Horizonte: Programa de Pós-Graduação em Letras - Estudos Literários. v. 14, p. 11-41, jul.-dez, 2006.
- DENA, Christy. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. 2009. Tese (Doutorado em Cultura Digital). School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Sydney, 2009.
- DERRIDA, Jacques. *Torres de Babel*. Trad. Junia Barreto. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- DINIZ, Thaís Flores Nogueira. A New Approach to the Study of Translation: from Stage to Screen. *Cadernos de Tradução*. v. 12, n. 2, p. 29-54, 2003.
- _____. Apresentação. *Cadernos de Tradução*. v. 1, n. 7, p. 9-17, 2001.
- ECO, Umberto. Alguns comentários sobre os personagens de ficção. In: *Confissões de um jovem romancista*. São Paulo: Cosac Naify, 2013. p. 63-108.
- ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas A. (ed.). *O signo de três: Dupin, Holmes, Peirce*. São Paulo: Perspectiva, 1983.

EDER, Jens. Transmediality and the Politics of Adaptation: Concepts, Forms, and Strategies. In: HASSLER-FOREST, Dan; NICKLAS, Pascal (ed.). *The Politics of Adaptation: Media Convergence and Ideology*. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 66-81.

ELIOT, T.S. A tradição e o talento individual. In: *Ensaio*. São Paulo: Art, 1989.

ELLESTRÖM, Lars. Adaptation and Intermediality. Manuscrito não publicado.

_____. Adaptation within the Field of Media Transformations. In: BRUHN, Jørgen; GJELSVIK, Anne; HANSEN, Eirik Frisvold (ed.). *Adaptation Studies: New Challenges, New Directions*. London: Bloomsbury, 2013. p. 113-132.

_____. A Medium-Centered Model of Communication. Manuscrito não publicado.

_____. *Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

_____. The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In: ELLESTRÖM, Lars (ed.). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan, 2010.

_____. Transfer of Media Characteristics Among Dissimilar Media. Manuscrito não publicado.

EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. New York/London: Routledge, 2011.

FRANKEL, Vallerie Estelle. *Sherlock: Every Canon Reference You May Have Missed in BBC's Series 1-3*. Sunnyvale: LitCrit Press, 2014. Kindle Edition. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Sherlock-Every-Reference-Missed-Series-ebook/dp/B00HU0D4O2>>, acesso em 10 fev. 2015.

FREYTAG, Gustav. *Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition and Art* (1863). Disponível em: <<https://archive.org/details/freytagstechniqu00freyuoft>>, acesso em 05 jun. 2015.

GAUDREAULT, André; MARION, Philippe. Transécriture and Narrative Mediativities: The Stakes of Intermediality. In: STAM, Robert; RAENGO, Alessandra (ed.). *A Companion to Literature and Film*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004. p. 58-70.

GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa*. São Paulo: Vozes, 1972, p. 255-274.

_____. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. Trad. Channa Newman e Claude Doubinsky. Lincoln/London: University of Nebraska Press, 1997.

GROENSTEEN, Thierry. Du 7e au 9e art: l'inventaire des singularités. *CinémAction*. Courbevoie, p. 16-28, été 1990. Hors série Cinéma et bande dessinée.

_____. Le processus adaptatif (tentative de récapitulation raisonnée). In: GAUDREAULT, André; GROENSTEEN, Thierry (Ed.). *La Transécriture. Pour une théorie de l'adaptation. Littérature, cinéma, bande dessinée, théâtre, clip*. Québec: Nota bene, 1998. p. 273-277.

GRUSIN, Richard. DVDs, Video Games and the Cinema of Interactions. *Ilha do Desterro*. Florianópolis, n. 51, p. 69-91, jul./dez. 2006.

GRUSIN, Richard; BOLTER, Jay David. *Remediation: Understanding New Media*. Boston: The MIT Press, 1999.

- HASSLER-FOREST, Dan; NICKLAS, Pascal. Introduction. In: HASSLER-FOREST, Dan; NICKLAS, Pascal (ed.). *The Politics of Adaptation: Media Convergence and Ideology*. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 1-19.
- HUTCHEON, Linda. *A Theory of Adaptation*. 2. ed. New York: Routledge, 2012.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.
- LACASSIN, Francis. The Comic Strip and Film Language. Trad. David Kunzle. *Film Quarterly*. University of California Press. v. 26, n. 1, p. 11-23, Autumn 1972.
- LEFÈVRE, Pascal. Ontologias visuais incompatíveis?: A adaptação problemática de imagens desenhadas. Trad. Camila Figueiredo. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira; VIEIRA, André Soares (ed.). *Intermedialidade e Estudos Interartes: Desafios da Arte Contemporânea*. v. 2. Belo Horizonte: Rona Editora, 2012. p. 189-207.
- LEITCH, Thomas. *Film Adaptations and Its Discontents: From Gone with the Wind to The Passion of Christ*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007.
- _____. Twelve Fallacies in Contemporary Adaptation Theory. *Criticism*, v. 45, n. 2, p. 149-171, Spring 2003.
- LONG, Geoffrey A. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. 2007. Dissertação. (Mestrado em Comparative Media Studies). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2007.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015. Coleção Teledramaturgia, v. 4.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coord.). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva: anuário Obitel 2014*, Porto Alegre: Sulina, 2014.
- MASSAROLO, João Carlos. Narrativa Transmídia: A arte de construir mundos. In: CANEPA et al (org.). *XII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine*. São Paulo: Socine, 2011. p. 61-75. v. 1.
- MCFARLANE, Brian. *Novel to film: an introduction to the theory of adaptation*. Oxford: Clarendon Press, 1996.
- MURAKAMI, Mariane Harumi. Narrativas em diálogo: a experiência da telenovela em múltiplas plataformas. *Revista Novos Olhares*, v. 1, n. 1, p. 58-71, 2012.
- MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP/Itaú Cultural, 2003.
- MURRAY, Simone. *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge, 2012.
- PARODY, Clare. Franchising/Adaptation. *Adaptation*. Oxford, v. 4, n. 2, p. 210-218, 2011.
- POORE, Benjamin. Sherlock Holmes and the Leap of Faith: The Forces of Fandom and Convergence in Adaptations of the Holmes and Watson Stories. *Adaptation*, v. 6, n. 2, p. 158-171, 2012.
- PROPP, Vladimir. *Morphology of the Folktale*. Trad. Laurence Scott. 2. ed. Austin: University of Texas Press, 2008.

- RAHNEMA, Majid. Participation. In: SACHS, Wolfgang (ed.). *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*. London: Zed Books, 1992. p. 116-131.
- RAJEWSKY, Irina O. *Intermedialität*. Tübingen: Francke/UTB, 2002.
- _____. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermédialités: histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques/Intermedialities: history and theory of the arts, literature and techniques*. Montréal, n. 6, p. 43-64, automne 2005.
- _____. Potential Potentials of Transmediality: The Media Blindness of (Classical) Narratology and its Implications for Transmedial Approaches, *Translatio*. Transmédialité et transculturalité en littérature, peinture, photographie et au cinéma. Amériques - Caraïbes - Europe - Maghreb, hg. v. Alfonso de Toro. Paris: L'Harmattan, 2013. p. 17-36.
- _____. Transmedia Storytelling and Transmedial Narratology: Defining the Fields. Palestra proferida na Conferência *Transmedia Storytelling and Its Reception: Economies and Politics of Participation*, Schloss Herrenhausen, Hannover, 25-27 fev. 2015.
- RYAN, Marie-Laure. Introduction. In: RYAN, Marie-Laure. (ed.), *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2004. p. 1-40.
- _____. Narrative. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laure (ed.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire/New York: Routledge, 2005. p. 344-348.
- _____. On Defining Narrative Media. *Image (&) Narrative*. v. 3, n. 2, [s.p.], fev. 2003.
- _____. Transmedial Storytelling and Transfictionality. *Poetics Today*. v. 34, n. 3, p. 361-388, 2013.
- SANDERS, Julie. *Adaptation and Appropriation*. London/New York: Routledge, 2006.
- STOREY, John. What is Popular Culture? In: *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 6. ed. New York: Routledge, 2012. p. 1-16.
- THOMPSON, Kristin. *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkeley: University of California Press, 2007.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. New York: William Morrow Company, 1980.
- TOMASELLI, Keyan G.; SCOTT, David. Introduction. In: TOMASELLI, Keyan G.; SCOTT, David (ed.). *Cultural Icons*. Walnut Creek: Left Coast Press, 2009.
- VIEIRA, Erika V. C. *Espectros de Hamlet: questões de adaptação e apropriação*. Tese - Programa de Pós-graduação em Letras: Estudos Literários - Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.
- VOIGTS, Eckart. Literature and Television (after TV). In: RIPPL, Gabriele (ed.). *Handbook of Intermediality: Literature – Image – Sound – Music*. Berlin/Boston: De Gruyter, 2015. p. 306-324.
- WARD, Susan. Hoodlum and Interactive Storytelling: A Case Study in Mainstreaming Transmedia. *Communication, Politics and Culture*. v. 42, n. 2, p. 136-158, 2009.
- WOLF, Mark J. P. *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. New York/Oxon: Routledge, 2012.

WOLF, Werner. Intermediality. In: HERMAN, David; JAHN, Manfred; RYAN, Marie-Laure (ed.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. Oxfordshire: Routledge, 2005. p. 252-256.

Websites e obras digitais

ACESSO à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2013 – PNAD. 29 abr. 2015. In: *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2013/default_xls_2013.shtm>, acesso em 09 jun. 2015.

AGORA é que são eles: Filipe Miguez. 03 out. 2012. Disponível em:

<<http://agoraquesaoeles.blogspot.com.br/search/label/Filipe%20Miguez>>, acesso em 07 out. 2015.

AN APOLOGY and a Discussion on the LBD Tumblr Fandom. 13 jan. 2013. Disponível em:

<<http://gigidarcy.tumblr.com/tagged/the+lizzie+bennet+diaries/page/5>>, acesso em 05 out. 2015.

A NEW Sherlock Holmes mystery: is 1,300-word yarn a lost Conan Doyle? *The Guardian*, 20 fev. 2015. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/books/2015/feb/20/a-new-sherlock-holmes-mystery-is-1300-word-yarn-a-lost-conan-doyle>>, acesso em 22 jul. 2015.

A POINT of View: The Enduring Appeal of Sherlock Holmes. *BBC News*. 17 ago. 2012. Disponível em:

<<http://www.bbc.com/news/magazine-19268563>>, acesso em 17 nov. 2015.

ARKHOS Biotech – legendado. *YouTube*. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=LPrdeL2Lr98>>, acesso em 24 jul. 2015.

BATMAN Wiki. Disponível em: <http://batman.wikia.com/wiki/Batman_Wiki>, acesso em 04 jun. 2015.

BORDWELL, David. Now Leaving from Platform 1. 19 ago. 2009. *Observations on Film Art*. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/>>, acesso em 12 mar. 2015.

BOURDAA, Mélanie. Les nouvelles pratiques de production et de réception télévisuelles. *InaGlobal*, 22 set. 2011. Disponível em

<<http://www.inaglobal.fr/television/article/les-nouvelles-pratiques-de-production-et-de-reception-televisuelles>>, acesso em 02 nov. 2015.

CASTELLA, Tom de. William Gillette: Five Ways He Transformed How Sherlock Holmes Looks and Talks. *BBC News*. 26 jan. 2015. Disponível em:

<<http://www.bbc.co.uk/news/magazine30932322?print=true>>, acesso em 30 nov. 2015.

CHEIAS de charme. *Wikipedia*. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cheias_de_Charme>, acesso em 11 set. 2015

CLASSE C domina o uso da internet no Brasil. *Diário Gaúcho*. 08 abr. 2015.

Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/04/classe-c-domina-o-uso-da-internet-no-brasil-4735415.html>>, acesso em 22 set. 2015.

COESÃO (verbetes). In: *Dicionário eletrônico Houaiss*. São Paulo: Objetiva, 2009. CD-ROM.

CONFIRA os vencedores do “Prêmio Extra de Televisão”. *Na Telinha*. 28 nov. 2012. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2012/11/28/confira-os-vencedores-do-premio-extra-de-televisao-164526.php>>, acesso em 30 set. 2015.

CÔRTEZ, Celina; FONSECA, Celso. Será o Benedito? Para aumentar a audiência do horário das oito, a Rede Globo joga suas fichas em Benedito Ruy Barbosa. *IstoÉ Independente*. Seção IstoÉ Cultura, n. 1562, 08 set. 1999. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/33752_SERA+O+BENEDITO+>, acesso em 18 set. 2015.

EM PLENÁRIO, senador critica empresa fictícia. In: *G1 – O portal de notícias da Globo*, 30 mar. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL16083-5601,00-EM+PLENARIO+SENADOR+CRITICA+EMPRESA+FICTICIA.html>>, acesso em 24 jul. 2015.

EMPREGUETE (verbetes). *Dicionário Informal*. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/empreguete/>>, acesso em 11 set. 2015.

ESTE ano no Twitter. *Twitter Blogs*. 11 dez. 2012. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2012/este-ano-no-twitter>>, acesso em 07 out. 2015

FINAL do “MasterChef” rende mais de 1,4 milhão de tuítes. 16 set. 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2015/09/1682267-final-do-masterchef-rende-mais-de-1-milhao-de-tuites.shtml>>, acesso em 07 out. 2015.

FRINGEPEDIA FRINGE Wiki. Disponível em: <<http://www.fringepedia.net/wiki/Fringepedia>>, acesso em 04 jun. 2015.

GAME of Thrones BR. Disponível em: <<http://www.gameofthronesbr.com>>, acesso em 04 jun. 2015.

GOOGLE Trends - Pesquisas do ano. Disponível em: <<http://www.google.com/trends/topcharts?hl=pt#date=2014&geo=BR>>, acesso em 05 jul. 2015

JENKINS, Henry. The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One), 10 set. 2009b. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html#sthash.Wjjob1lgO.dpuf>, acesso em 12 mar. 2015.

_____. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday), 12 dez. 2009c. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>, acesso em 30 abr. 2015.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, 1 ago. 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>, acesso em 04 mar. 2015.

_____. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technological Review*, 15 jan.

2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>, acesso em 12 mar. 2015.
- _____. Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22 mar. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.BdAHKZQi.dpuf>, acesso em 04 mar. 2015.
- JOGABILIDADE (verbetes). *Dicionário Caldas Aulete*. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/jogabilidade>>, acesso em 13 fev. 2016.
- JOHNSON, Derek. Learning to Share: The Relational Logics of Media Franchising. *Convergence Culture Consortium*. 2010. Disponível em: <http://www.convergenceculture.org/weblog/2011/06/c3_white_paper_learning_to_share.php>, acesso em 28 abr. 2015.
- JUST write it! A fantasy author and his impatient fans. *The New Yorker*. 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2011/04/11/just-write-it>>, acesso em 04 jun. 2015.
- KELLY, James. TIME'S List of the 100 Best Novels. 06 jan. 2010. Disponível em: <<http://entertainment.time.com/2005/10/16/all-time-100-novels/slide/times-list-of-the-100-best-novels/#all>>, acesso em 08 jul. 2015.
- KIM, Amy Jo. Social Engagement: Who's Playing? How Do They Like to Engage? 19 set. 2012. Disponível em: <<http://amyjokim.com/blog/2012/09/19/social-engagement-whos-playing-how-do-they-like-to-engage/>>, acesso em 24 jun. 2015.
- KLASTRUP, Lisbeth; TOSCA, Susana. Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBERWORLDS. 2004. [Proceedings...] Disponível em: <http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf>, acesso em 15 jul. 2015.
- MALONEY, Devon. *Sherlock Isn't the Fan-Friendly Show You Think It Is*. 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/underwire/2014/01/sherlock-fandom/>>, acesso em 30 nov. 2015.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., Belém. [Anais eletrônicos...] Belém: UFPA, p. 1-17. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemeticasmetodologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemeticasmetodologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf)>, acesso em: 20 dez. 2015.
- MATRIX Wiki – Neo, Trinity, Wachowski Brothers. Disponível em: <http://matrix.wikia.com/wiki/Main_Page>, acesso em 04 jun. 2015.
- MEISTER, Jan Christoph. Narratology. In: HÜHN, Peter et al. (org.). *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University Press, 2013. Disponível em: <<http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Narratology>>, acesso em 09 mar. 2015.
- MEMÓRIA Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/cheias-de-charme/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em: 08 out. 2015.
- MÍDIA (verbetes). In: *Dicionário eletrônico Houaiss*. São Paulo: Objetiva, 2009. CD-ROM.

O'FLYNN, Siobhan; FOYER, Anthea. *Transmedia, Multiplatform & Convergent Resource Kit*. Disponível em: <<http://www.tmcresourcekit.com/>>, acesso em 18 nov. 2015.

O PODER da narrativa transmídia com Jeff Gomez. *Conectado ESPM*, 11 out. 2011. Disponível em: <<http://conectadoespm.blogspot.com.br/2011/10/entrevista-o-poder-da-narrativa.html>>, acesso em 16 mar. 2015.

PEDRUZZI, Pedro. 19,71 milhões de domicílios no país têm TV por assinatura. 30 mar. 2015. *EBC*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2015/03/anatel-registra-1971-mihoes-de-domicilios-com-servicos-de-tv-por>>, acesso em 17 nov. 2015.

PGA Board of Directors Approves Addition of Transmedia Producer to Guild's Producers Code of Credits. *Producers Guild of America*, 6 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.producersguild.org/news/news.asp?id=39637&terms=%22transmedia%22>>, acesso em 09 mar. 2015.

PRATTEN, Robert. *Getting Started in Transmedia Storytelling*. 25 jan. 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>>, acesso em 15 jul. 2015.

PYTHON Won't Bite For Watchmen: Terry Gilliam Nails the Coffin Closed on Comic Adaptation. *Empire*. 13 nov. 2000. Disponível em: <<http://www.empireonline.com/News/story.asp?nid=13532>>, acesso em 29 jul. 2015.

QUEM tem Ourocard tem tudo (2014). Disponível em: <<http://globo.com/tv-globo-propaganda/propaganda/v/banco-do-brasil-ourocard-pre-msw/3700350/>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=UOZkzFOTjAA&list=UUayJQj7hiNhfFk-MJ8Z9H0w&index=1>>, acesso em 16 mar. 2015.

RAFFERTY, Terrence. New Twists for the TV Plot, as Viewer Habits Change. *The New York Times*. 3 out. 2015. Disponível em: <<http://nyti.ms/1iTKjYz>>, acesso em 2 nov. 2015.

SERRA, Amanda. COM 35 produtos, clipes e hits, “Cheias de Charme” se destaca por unir internet e TV. 27 set. 2012. *UOL Televisão*. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/27/com-20-produtos-clipes-e-hits-cheias-de-charme-se-destaca-por-unir-internet-e-tv.htm>>, acesso em 12 mar. 2015.

STATE of Connectivity – 2014. Disponível em: <<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2015/02/state-of-connectivity1.pdf>>, acesso em 09 jun. 2015.

THE FUTURE of Storytelling on YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/officialStoryMOOC/featured>>, acesso em 04 jun. 2015.

THEHAHAHATIMES.COM. Disponível em: <<http://batman.wikibruce.com/Thehahahatimes.com>>, acesso em 18 jun. 2015.

USAGE of content languages for websites. Disponível em: <http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all>, acesso em 09 jun. 2015.

VICTORIA'S Secret - Fashion Show. 01 fev. 1999. Disponível em: <<http://adland.tv/commercials/victorias-secret-fashion-show-1999-030-usa#XrlQx5YURXO6oglR.99>>, acesso em 11 maio 2015.

XIAOCHANG, Li. Transmedia as Intertext and Multiplicity: Why Some Types of Stories Lend Themselves to Transmedia. 23 set. 2009. In: *Canarytrap.net: Dis/junctures of Digital Media, Globalization, and Consumer Culture*. Disponível em: <<http://canarytrap.net/2009/09/transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-some-types-of-stories-lend-themselves-to-transmedia/>>, acesso em 06 jan. 2016.

WATCHMEN (2009) - *Box Office Mojo*. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=watchmen.htm>>, acesso em 13 fev. 2016.

WHY SO SERIOUS? [2008]. Disponível em: <<http://www.whysoserious.com>>, acesso em 18 jun. 2015.

Apêndice

Entrevista com Filipe Miguez, coautor de *Cheias de charme*

SOBRE O GÊNERO DAS NOVELAS

1. As novelas são consideradas produtos culturais populares, muitas vezes desprezadas por estudiosos e críticos como um programa para as “massas”. Por que as novelas são tão populares no Brasil mas, ao mesmo tempo, ainda enfrentam obstáculos na academia?

FM - Acho que é um ranço de outros tempos, quando a academia torcia o nariz para as manifestações populares de massa e os acadêmicos, muitas vezes de esquerda, torciam o nariz para a TV Globo. Esse mal-estar se perpetua, mas faz cada vez menos sentido. O mesmo acontece com a música popular de massa. Com o funk, o tecnobrega. A morte recente do cantor sertanejo Cristiano Araújo mostrou que, como dizia Aldir Blanc, o Brasil não conhece o Brasil. E bestamente, torce o nariz para o que não conhece. As novelas são a principal narrativa da nação. Sua importância cultural na identidade brasileira vai desde a formação das famílias (que desde os anos 70, diz estudo, por copiar o modelo familiar conciso das novelas, reduziu a taxa de natalidade) até a discussão de temas morais (todo melodrama é uma discussão moral), éticos, de interesse social; divulgação de informações de interesse público, de campanhas. Mas o mais importante é a possibilidade de haver uma mesma narrativa sendo discutida em todo o território nacional, por todas as classes de brasileiros. A produção de histórias sobre a nossa terra e a nossa gente. A perpetuação de bens culturais, de mitos nacionais, de personagens históricos, da literatura brasileira. A crônica dos nossos costumes, o registro dos tempos. O trabalho dos nossos atores, diretores, escritores, É pra tudo isso e muito mais que a academia vira as costas, quando esnoba a telenovela.

2. Há um público para o qual as novelas são destinadas no Brasil hoje em dia?

FM - A telenovela tenta falar com todos os públicos. A ideia é atingir e interessar a sociedade como um todo. É uma tentativa inglória nesses tempos de audiência

segmentada, num país tão grande e multicultural, com uma população bastante heterogênea e sobretudo num mundo onde tudo compete pela atenção do espectador, principalmente as novas mídias.

3. Aparentemente há hoje uma tendência que aponta para um maior número de novelas de um roteiro original do que de um roteiro resultante de uma adaptação (normalmente de clássicos da literatura), em comparação com a produção televisiva de alguns anos atrás. O que explica essa tendência?

FM - Arriscando uma teoria, talvez muitos clássicos já tenham sido adaptados, e nem todos os romances dão novela. Vem aí o Walcyr Carrasco adaptando o “Cândido”, de Voltaire, para novela das seis.

O SUCESSO DE CHEIAS DE CHARME (CC)

4. CC bateu recordes de audiência numa faixa de horário considerada “complicada”, normalmente dedicada a novelas de humor. Quais as particularidades das novelas dessa faixa e como se explica o sucesso de CC?

FM - As novelas das sete se caracterizam como tramas ágeis, leves, aventureiras, farsescas, românticas (claro) e sobretudo cômicas. Cheias de Charme tinha tudo isso. Tratava de um universo muito conhecido do espectador e, por mais que tivesse um engendramento narrativo sofisticado, equilibrando três protagonistas, a história no ar resultava simples e fácil de seguir. Foi o tema certo na hora certa – basta vermos que em 2013 saiu a PEC das Domésticas. Estava no ar num momento muito forte da teledramaturgia nacional, com Avenida Brasil às nove. Cheias de Charme deu protagonismo à maior categoria profissional feminina brasileira, fez campanha nacional pela regulamentação do trabalho doméstico (carteira assinada), campanha que extrapolou à trama. Mostrava pela primeira vez o universo dos cantores megapopulares (Chayene, Fabian), oriundos da internet, dando visibilidade a uma cultura que ainda não tinha sido olhada pelo mainstream. A música em si foi um elemento muito forte na trama, foi talvez a primeira novela musical da Globo. A ação transmídia (lançar o clipe das Empreguetes na internet antes de botá-lo no ar) foi uma utilização pioneira da segunda tela em narrativa telenovelesca. Tínhamos uma direção impecável, um elenco multiestelar, particularmente inspirado, que topou se reinventar naquele trabalho (quem

antes imaginaria Claudia Abreu ou Marcos Palmeira em papéis como aqueles? Mérito de Denise Saraceni). E, modéstia a parte, éramos um time de escritores muito forte. E era uma época de grande euforia nacional, com o país crescendo economicamente (ao menos assim achávamos) e a Classe C emergente se viu refletida na trama.

5. As novelas no Brasil, de um modo geral, possuem um papel educativo e de relevância social. De que forma CC refletiu as relações sociais no contexto brasileiro naquele momento?

FM - Brinco sempre que, um ano depois de ter ido para o ar, Cheias de Charme já era uma novela de época, por causa da PEC das Domésticas, aprovada em 2013. Na trama, vivemos várias situações de conflito patroa/empregada em que valia a negociação desequilibrada entre as partes. Cheias de Charme falava de um momento muito específico desse universo. O Brasil em boa fase oferecia mais empregos, muitas brasileiras pela primeira vez puderam optar por não ser domésticas, e fizeram essa escolha, criando pela primeira vez uma situação de pleno emprego no mercado. Agora o poder já não era das patroas, oferta e procura se inverteram. A novela mostrava desde a servilíssima Cida (Isabelle Drummond), 18, criada como agregada na casa dos patrões, até a batalhadora Penha (Taís Araujo), 34, que precisava do emprego e tinha que negociar com a patroa dormir ou não no serviço, sacrificando a criação do filho pelo bem-estar dos filhos da patroa, Lygia (Malu Galli). Tínhamos Chayene (Cláudia Abreu), uma patroa que maltratava os empregados às raias da agressão física e que era punida por isso já no primeiro capítulo. Antes da novela, a Izabel e eu tínhamos receio de meter a mão nesse vespeiro. O trabalho doméstico tal como era (e ainda é em grande parte do Brasil), é uma herança social da escravidão. Ainda há muitas sinhazinhas por aí. Muitos Leôncios. A novela jogou um olhar amoroso sobre essas relações.

6. Percebe-se que CC conseguiu abordar uma variedade de temas sociais de forma delicada como as relações trabalhistas e o papel da mulher nos dias de hoje. Mas também, que conseguiu lidar com diferenças sem estereotipar personagens, como a Ivone (evangélica) e o Sidney (homossexual). Como tratar de certos temas e estruturas sociais sem parecer didático ou estereotipado demais (especialmente em uma novela com forte inclinação para o humor)?

FM – “Rindo com” e não “rindo de”. Procurando não bater em quem já apanha e eventualmente "batendo" em quem merece (patrões que não assinam carteira, por exemplo). A Izabel e eu procuramos construir todos os personagens multidimensionalmente, com grandezas e mesquinhas, com contradições, com humanidade. Se não sou didático é porque não procuramos dar respostas, mas levantar questões, mostrando o lado da patroa e o da empregada. Mostrando gente boa e ruim em todas as categorias. Dando voz às diversas vozes a respeito do tema.

PLANEJAMENTO DAS AÇÕES TRANSMÍDIA

7. Como ocorreu a decisão de utilizar outras mídias complementando a narrativa televisiva?

FM - Foi em decorrência da história, de uma necessidade da trama. A grande virada do primeiro pro segundo ato da novela era as três empregadas gravarem um clipe que virava sucesso na internet. Daí surgiu a ideia de disponibilizar o clipe na internet da vida real. E então de liberar na rede antes do clipe ir ao ar na TV. Foi o tiro certo na hora certa. O clipe é uma graça, as três atrizes esbanjam beleza e carisma, a música “Vida de Empreguete” é um hit, o público estava pronto pra brincadeira. Foi uma ousadia porque nunca antes na história da TV Globo uma cena de novela tinha sido disponibilizada primeiro na rede. O sucesso foi tanto que derrubou o site da Globo. Em poucos dias já tínhamos milhões de visualizações e versões do clipe começaram a pipocar na rede.

8. Como eram acertadas as estratégias transmídia entre os autores e diretores? Já havia previsão no roteiro para as ferramentas transmídia?

FM - Sim, num primeiro momento todas as ações partiram da gente e constavam do roteiro. Os diretores e a equipe de transmídia da Globo também deram ótimas contribuições.

9. Os autores elaboraram ou tiveram controle sobre o que era divulgado em outras plataformas, como o conteúdo dos *posts* no blog “Estrelas do Tom”, por exemplo?

FM - Todo conteúdo era produzido pela equipe transmídia e submetido à nossa aprovação.

PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

10. A participação do público influenciou de alguma maneira o enredo da novela? Como?

FM - Na sinopse, as Empreguetes brigavam e se separavam mais cedo na trama. Sentimos que o público queria mais e adiamos esse momento. Aliás, para mim o capítulo mais difícil de escrever na novela foi o da separação do trio.

11. A participação correspondeu à expectativa dos produtores? Em quais momentos esperava-se mais (ou menos) participação?

FM - A participação do público? Superou muitíssimo. A imensa adesão à ação transmídia nos surpreendeu totalmente. Nunca vou esquecer quando, no dia seguinte à publicação, já, vi a primeira versão do clipe, feita por três menininhas de Brasília. Foi a tremenda participação do público que fez o sucesso da novela.

EM OUTROS PAÍSES

12. Existe um projeto de desenvolver conteúdo transmídia nos países para os quais a novela foi exportada? Como se dá a relação com esse público, já que talvez ele não será capaz de interagir com conteúdo da internet nem terá acesso ao livro *Diário de Cida* em seu idioma, por exemplo?

FM - Não acredito que vá haver conteúdo transmídia para outros países. O espectador que buscar na rede ainda vai encontrar o clipe. O *Diário de Cida*, grande trabalho da Leusa Araujo, infelizmente também não tem previsão de exportação.