

Narratologia transmedia e transmedia storytelling

Transmedia Narratology and transmedia storytelling

https://doi.org/10.14195/2183-6019_6_1

Resumo

O termo *transmedia storytelling* tornou-se viral na área dos *media studies*. Mas, em que medida é que este termo define um fenómeno verdadeiramente novo e diferente dos conceitos já conhecidos de adaptação e transficcionalidade?

O que significa realmente contar uma história através de diferentes *media* e em que condições isto é uma mais-valia? Neste artigo, serão avaliados vários tipos de projetos que se podem considerar de *transmedia storytelling*, embora não se enquadrem necessariamente no paradigma *transmedia* da ‘Costa Oeste’ dos Estados Unidos (i.e. Hollywood), bem como analisados três tipos de discurso associados a este fenómeno – o discurso da indústria, o discurso dos fãs e o discurso académico –, esperando poder diferenciar este último dos outros dois e, assim, definir alguns dos seus objetivos.

Palavras-chave: *transmedia storytelling*, narratologia, discurso da indústria, comportamento dos fãs, mitologia, transficcionalidade.

Abstract

The term *fransmedia storytelling* has gone viral in media studies. But to what extent does it label a truly new phenomenon, different from the older concepts of adaptation and transfictionality? What does it really mean to tell a story through different media and under what conditions is it desirable? In this article, I examine several types of projects that could be considered as ‘*transmedia storytelling*’, without necessarily fitting within the paradigm of ‘West Coast’ (i.e. Hollywood) *fransmedia*, and I look at three types of discourse associated with the phenomenon - the industry discourse, the fan discourse and scholarly discourse - in the hope of distinguishing scholarly discourse from the other two and defining some of its goals.

Keywords: *transmedia storytelling*, narratology, industry discourse, fan behaviour, mythology, transfictionality.

Introdução

À primeira vista, o título deste artigo poderá parecer redundante. Será que ‘narrativa’ e ‘história’ não significam mais ou menos a mesma coisa e, conseqüentemente, ‘narratologia *transmedia*’ não será o mesmo que ‘*transmedia storytelling*’? Quando comecei a usar o termo ‘narratologia *transmedia*’ (Ryan, 2004), queria dizer que a narratologia deveria reconhecer diferentes *media* de *storytelling* em detrimento das linguagens escrita e oral, apesar de a linguagem ser provavelmente o mais antigo e importante meio de criação narrativa. Defendi também um estudo comparativo do poder narrativo de diferentes *media*. Desde então, tem-se dedicado tanta atenção a formas de narrativa não-literárias e não-verbais, que esta sugestão se tornou evidente. No entanto, com a emergência do fenômeno de *transmedia storytelling* – obviamente, não se trata de uma prática nova, mas uma prática que tem vindo a beneficiar de enorme publicidade devido ao grande sucesso de sagas como *Star Wars*, *Harry Potter* ou *Lord of the Rings* –, pode facilmente concluir-se que narratologia *transmedia* é o estudo de

transmedia storytelling. Na verdade, o interesse da narratologia *transmedia* é muito mais abrangente, incluindo questões como: qual o potencial narrativo dos diferentes *media* e das modalidades que estes codificam; como podem os *affordances* narrativos de determinado *medium* ser simulados noutro *medium*; o que conseguem as narrativas de determinado *medium* que outras não conseguem; etc. Nenhuma destas questões implica a análise de um *franchise transmedia*. No entanto, o conceito de *transmedia storytelling* continua a ser um interesse legítimo da narratologia *transmedia*.¹ Neste artigo, proponho comparar e contrastar três tipos de discurso: o discurso da indústria, o discurso dos fãs na sua relação com o discurso da indústria, e, por fim, o discurso da narratologia. A minha questão é: como poderemos livrar o estudo de *transmedia storytelling* do sensacionalismo do discurso da indústria e abri-lo à narratologia?

Antes de avançar, gostaria de abordar o conceito de *media*, foco central do fenômeno de *transmedia storytelling*. *Media* é um conceito difícil de definir e categorizar, pois o termo *media*, ou *medium*, não é uma categoria analítica criada por teóricos para um determinado fim, mas uma palavra que pertence à língua natural e, tal como a maioria das palavras, tem diversos significados. No entanto, tendo em conta o princípio da navalha de Occam, não devemos exagerar nas definições quando uma ou outra são suficientes. Considero ser útil basear a teoria dos *media* em duas definições propostas no *Webster English Dictionary* (Ryan, 2004):

1. Meio ou sistema de informação, comunicação ou entretenimento.
2. Forma de expressão artística material ou técnica.

Enquanto a primeira definição se refere à transmissão de informação, a segunda tem a ver com a criação de informação a partir de diversas substâncias semióticas. Segundo a primeira definição, podem considerar-se exemplos de *media* a imprensa, a

¹ Escolho não fazer distinção entre *transmedial* e *transmedia*. Num primeiro trabalho utilizei o termo *transmedial*, mas, entretanto, rendi-me à utilização predominante e adotei o termo *transmedia*.

televisão, a rádio, a Internet e os vários sistemas de distribuição possíveis graças à tecnologia digital. De acordo com a segunda definição, podem considerar-se outros exemplos de *media* formas de expressão culturalmente reconhecidas, tais como a música, a dança, a pintura, a escultura, a literatura, a banda desenhada e os jogos de computador. As duas categorias não se excluem mutuamente; por exemplo, a tecnologia digital é considerada um *medium* em ambas as definições, uma vez que tem vindo a desenvolver novas formas de expressão, tais como o hipertexto ou os videojogos, para além de funcionar como um poderoso meio de comunicação.

A ideia de *medium* como meio de transmissão tem sido criticada, nomeadamente por Walter Ong (1982), na medida em que os *media* não são canais passivos através dos quais a informação é enviada e recebida inalterada do outro lado. Por isso, gosto de pensar que os *media* são um pouco como os bicos dos sacos de pasteleiro. A substância disforme da cobertura do bolo é colocada dentro do saco de pasteleiro e comprimida através do bico, saindo do saco de forma decorativa. Os diferentes

bicos do saco de pasteleiro produzem formas diferentes. Se as histórias forem concebidas enquanto construções mentais, estas podem existir no pensamento enquanto significado puro, ou seja, enquanto potencial narrativo puro; mas, o ato de codificação irá atualizar este potencial, transformando-o numa narrativa distinta. Selecionar um *medium* para uma ideia narrativa é como escolher um bico para um saco de pasteleiro. Tal como uns são melhores do que outros consoante o tipo de decoração pretendida, da mesma forma, alguns *media* serão melhores do que outros consoante o tipo de material narrativo e o efeito que se pretende alcançar. Poderá argumentar-se que esta analogia não descreve exatamente o processo criativo, uma vez que a maior parte dos criadores se especializa em apenas um *medium*, sendo mais provável que estes se perguntem ‘que tipo de história é a mais adequada para o *medium* que tenho em mente?’ do que ‘que *medium* é o mais adequado para a história que quero contar?’ Porém, relativamente ao conceito de *transmedia storytelling*, o material narrativo é um dado adquirido, fazendo com que a questão se limite, de facto, à escolha do melhor

bico para o saco de pasteleiro, para que a mesma cobertura possa dar origem a novos bolos.

No caso de *transmedia* vir a tornar-se uma forma de *storytelling* verdadeiramente inovadora, deveria passar a incluir *media* no sentido da segunda definição e não simplesmente da primeira. Por exemplo, uma história em forma de livro, como um audiolivro em CD, facultada pelo Amazon Kindle ou pela Internet, não seria um caso de *transmedia storytelling*.

A posição de destaque do conceito de *transmedia storytelling* na primeira década do século XXI deve-se principalmente à popularidade dos escritos de Henry Jenkins sobre a cultura contemporânea. Foi ele quem identificou o fenómeno e o rotulou. Na nossa cultura obcecada por marcas, um rótulo equivale à criação do próprio conceito. A ‘coroação’ de *transmedia* enquanto modo de *storytelling* aconteceu quando a Producers Guild of America (Associação dos Produtores da América) emitiu um manifesto definindo o conceito de *transmedia* e reconhecendo oficialmente os ‘produtores de *transmedia*’ como potenciais membros da associação:

A Transmedia Narrative project or franchise must consist 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 platforms².

² Um projeto ou *franchise* de Narrativa *Transmedia* deve ser constituído por três (ou mais) *storylines* narrativas, existindo dentro do mesmo universo ficcional em qualquer das seguintes plataformas: Cinema, Televisão, Curta-Metragem, Banda Larga, Edição, Banda Desenhada, Animação, Móvel, Plataformas Especiais, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Lançamentos Narrativos de cariz Comercial e de Marketing, e outras tecnologias que possam ou não existir. Estas extensões narrativas não equivalem ao reaproveitamento do material de uma plataforma no sentido da sua reedição ou reaproveitamento para plataformas diferentes). Vide: <<http://www.producersguild.org/7pages-cocjmftransmedia>>.

Dois modelos de transmedialidade

Se há quem se intitule produtor de *transmedia* e se este trabalho é reconhecido pela Producers Guild of America (Associação dos Produtores da América), isto significa que o resultado do seu esforço, o conceito de *transmedia storytelling*, deve realmente existir. Contudo, a questão do tipo de obras que se podem qualificar como obras de *transmedia* é bastante discutível.

O caráter evasivo do conceito de *transmedia storytelling* reflete-se no contraste entre a transmedialidade da Costa Leste vs. Costa Oeste, dois termos propostos por Brian Dark (2012), um autoproclamado programador da Costa Leste dos Estados Unidos, conhecido por publicar no Facebook a frase ‘*Transmedia* é uma farsa.’ A Costa Oeste dos Estados Unidos representa o que a maioria de nós entende como *transmedia*, nomeadamente os mega-*franchises* comerciais da indústria do entretenimento de Hollywood, tais como *Star Wars*, *Lord of the Rings*, *Harry Potter* e *The Matrix*. A Costa Leste representa o oposto da Costa Oeste.

Eis algumas formas de *transmedia* da Costa Leste:

1. Jornalismo *transmedia*. Um exemplo desta forma de *transmedia* é um *website* sobre os Jogos Olímpicos de Sochi, contendo vários documentos, tais como texto, vídeos, fotografias, depoimentos orais, visando descrever o Complexo Olímpico como uma aldeia Potemkin, ou seja, uma fachada luxuosa que esconde o sofrimento humano. Pessoalmente, penso que a aplicação do conceito de *transmedia* seja um modo de apresentação bastante pertinente em relação a projetos de não-ficção, uma vez que as notícias nos chegam, naturalmente, através de múltiplos *media*: artigos de jornal, anúncios televisivos, áudio, livros e filmes. Este tipo de projeto pode ser encarado como um arquivo ou uma base de dados, o que significa que o utilizador pode seleccionar os conteúdos *media* que desejar.

2. Instalações que requerem o uso simultâneo de múltiplos *media*, tanto no sentido de *media* enquanto meio de expressão, como *media* enquanto sistema de distribuição. Um

exemplo seria Mapping Ararat, um projeto comemorando a tentativa de estabelecer uma nova pátria judia perto das Cataratas do Niágara, criada por um ativista judeu do século XIX Mordecai Noah. A instalação implica três tipos de *media*: tecnologia de realidade aumentada (RA), permitindo que os participantes vejam os edifícios da comunidade planeada; um audioguia fornecendo informações gerais; e um mapa em papel, que guia os participantes pela instalação. Neste caso, devem ativar-se os três *media* para que a história seja devidamente contada.

3. Jogos de realidade alternativa (ARGs). Nestes jogos, os jogadores reconstituem uma história como se fosse um *puzzle*, seguindo várias pistas que vão surgindo através de vários sistemas de distribuição: maioritariamente *websites* da Internet, mas também através de telemóveis, e-mail, *posters* existentes na vida real ou até atores reais. Neste caso, os *media* funcionam como meios de informação. É necessário seguir todas as pistas para completar o jogo. Enquanto estes jogos contêm um núcleo narrativo, o seu interesse principal

prende-se mais com a resolução de problemas do que propriamente com o desenrolar da história.

4. Livros de realidade aumentada. Um exemplo deste tipo é *Night Film*, de Marisha Pessl (2016). O suporte físico principal da obra é um livro normal repleto de documentos multimodais, como, por exemplo, páginas *web* e artigos de jornal falsos. Este é um caso de multimodalidade e não de transmedialidade. A dimensão transmedial surge através de uma aplicação que pode ser descarregada para um *tablet* ou *smartphone* com câmara. Tirando uma fotografia ao símbolo de um pássaro que se encontra em algumas das páginas, o utilizador pode desbloquear conteúdos adicionais que não puderam ser impressos ou que eram demasiado digressivos para incluir no livro: conteúdos tais como, a heroína a tocar piano, entrevistas com personagens, ou a leitura em voz alta de um conto de fadas. Por alguma razão, não há vídeos em *Night Film*, mas é fácil imaginar que os futuros livros de realidade aumentada incluirão já excertos de filmes e animações. Neste caso, *media* pode ser entendido como

um meio de expressão, uma vez que o conteúdo adicional se refere a informação que não pode ser transmitida através da escrita.

5. Televisão interativa. Neste contexto, estou a considerar projetos que associam um programa de televisão à informação disponível através de outros sistemas de distribuição, como no caso descrito por Elizabeth Evans (2015). O programa de televisão inglês *The X-Factor*, um concurso de talentos, contava também com uma aplicação que facultava conteúdo interativo durante o período de exibição do programa. A aplicação disponibilizava informação de bastidores sobre os concorrentes, ao mesmo tempo que convidava os espectadores a avaliar os desempenhos, pedindo-lhes também uma previsão das prestações dos concorrentes. A transmedialidade neste tipo de televisão interativa reside nos dois ecrãs necessários para acompanhar o programa: o ecrã grande da televisão e o ecrã pequeno do *smartphone*.

Todos estes projetos envolvem aquilo a que se pode chamar um uso *top-down* (descendente) dos *media*,

pelo qual o conteúdo é deliberadamente distribuído através de múltiplos meios de expressão ou canais de distribuição. No entanto, para muitos, estes não se podem considerar realmente exemplos de *transmedia*. O verdadeiro conceito de *transmedia* é o modelo da Costa Oeste dos Estados Unidos, nomeadamente a expansão de universos narrativos populares para além do seu *medium* original.

Transmedia da Costa Oeste

Exemplos de *transmedia* da Costa Oeste incluem romances adaptados ao cinema, filmes que inspiram romances, séries de televisão ligadas a ARGs, bandas desenhadas adaptadas a séries de televisão, jogos de computador que dão origem a filmes, e vice-versa. Qualquer narrativa, no entanto, que atinja um certo grau de reconhecimento cultural inspira reinterpretações e adaptações – basta pensar em exemplos como a *Bíblia*, a mitologia grega, as histórias de Sherlock Holmes, os romances de Jane Austen, assim como o desfile de super-heróis de banda desenhada que tem invadido o grande ecrã: Super-homem, Batman,

Capitão América, etc. Isto levanta a questão de que possa haver algo novo e diferente no modelo de *transmedia storytelling* da Costa Oeste. Usemos a definição de Jenkins, já tantas vezes citada, como ponto de partida para debater esta questão:

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channel³ for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story⁴ (Jenkins, 2007, n.p.).

Ao insistir numa experiência de entretenimento coordenada e unificada,

3 Verifique-se que Jenkins considera os *media* como canais de distribuição, ou seja, como tecnologias; mas, tendo em conta a minha distinção, ele deveria referir-se a meios de expressão.

4 Tradução: *Transmedia storytelling* representa um processo através do qual elementos integrais de uma ficção se dispersam sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada *medium* dá a sua própria contribuição para o desenrolar da história.

a definição de Jenkins pressupõe uma distribuição *top-down* (descendente) de conteúdos através de diferentes *media*. Os exemplos acima descritos de projetos da Costa Leste são todos *top-down* (descendentes), concebidos desde o início como projetos *transmedia*, mas, uma grande maioria, ou mesmo a totalidade, dos *franchises* da Costa Oeste surgem de forma *bottom-up* (ascendente), explorando o sucesso de uma narrativa *monomedial* já estabelecida e desenvolvendo-se de forma aleatória e descontrolada. Veja-se o exemplo do *franchise* da saga *Star Wars*: é hoje um sistema narrativo com uma firme gestão *top-down* (descendente), o que nunca teria sido possível sem o sucesso da primeira trilogia e sem o entusiasmo dos fãs na criação de todo o tipo de histórias baseadas no universo *Star Wars*. Uma das razões por que existem tão poucos projetos *transmedia* verdadeiramente *top-down* (descendentes) é o facto de os produtores não quererem assumir o risco de criar vários objetos de *media* para depois ver o projeto fracassar. Dependendo de *media* cuja produção é muito dispendiosa, tais como filmes e séries de televisão a partir de jogos de computador, o modelo de *transmedia*

da Costa Oeste está acessível a grandes corporações, mas não a criadores individuais.

Uma vez que os conteúdos são deliberadamente distribuídos por diferentes tipos de *media*, coloca-se a questão da relação entre os elementos do sistema. Esta relação pode estabelecer-se de duas formas: num dos modelos, as partes encaixam-se para formar um todo, e este todo é mais do que a soma das suas partes. Se este todo for uma história, isto significa que os utilizadores devem juntar todas as partes para usufruírem de uma experiência satisfatória, pois as histórias são definidas por arcos que atravessam uma exposição, uma complicação e uma resolução, e todo o arco deve ser percorrido para se chegar ao final. Seria, porém, incrivelmente frustrante se uma história fosse mutilada, com o seu conteúdo distribuído por vários documentos pertencentes a diferentes *media*, e as pessoas tivessem de procurar estes documentos dispersos para dar sentido à história. No segundo modelo, os vários componentes estão ligados por uma estrutura comum, a que podemos chamar o universo narrativo. Cada *medium* conta uma

história relativamente independente, apesar de os elementos maiores devem geralmente ser consumidos antes dos menores, pois estes estabelecem um contexto alargado sobre o qual os elementos menores podem desenvolver-se. Estes elementos maiores representam aquilo que a indústria dos *media* designa por Nave-Mãe. Quanto mais histórias o utilizador consumir, mais saberá sobre o universo narrativo, sem necessitar de consultar todos os seus elementos. Os fãs mais dedicados saberão quase tudo sobre o universo narrativo, enquanto os utilizadores casuais saberão menos, mas ambos os tipos de utilizador podem ter uma experiência satisfatória. Caso seja este o modelo correto, *transmedia storytelling* é uma designação incorreta – o fenómeno deveria chamar-se criação de mundos *transmedia*.

De acordo com Jenkins, um fator importante do conceito de *transmedia storytelling* é a sua diferença em relação ao conceito de adaptação, apesar de ambos construírem uma ponte entre diferentes *media*: “And for many of us, a simple adaptation may be ‘transmedia’, but it is not ‘transmedia storytelling’ because it is simply

re-presenting an existing story rather than expanding and annotating the fictional world.”⁵ (Jenkins, 2009, n.p.). Jenkins terá certamente razão ao afirmar que *transmedia storytelling* não é o mesmo que adaptação, mas seria errado excluir dos universos narrativos as reinterpretações do mesmo material em diferentes tipos de *media*, pois isso eliminaria a redundância destes sistemas. Pelo contrário, as reinterpretações são a espinha dorsal do conceito de *transmedia* e o público adora-as porque estas possibilitam reviver as histórias e visitar o seu mundo de um modo diferente. Os *franchises* *Lord of the Rings* e *Harry Potter* começaram com a adaptação de obras populares ao grande ecrã. Os *franchises transmedia* geralmente evidenciam uma sobreposição de documentos, mas, porque cada *medium* tem um poder de expressão diferente, não há duas reinterpretações que transmitam exatamente a mesma informação.

5 Tradução: E, para muitos de nós, uma simples adaptação pode ser ‘*transmedia*’, mas não ‘*transmedia storytelling*’, pois está simplesmente a re apresentar uma história que já existe em detrimento de expandir ou acrescentar ao mundo ficcional.

Assim, ao contrário de rejeitarem as adaptações, os *franchises transmedia* podem considerar-se uma combinação de adaptações com outra operação narrativa já existente, a que Richard Saint-Gelais chama de transficcionalidade. Saint-Gelais define transficcionalidade como a partilha de elementos – maioritariamente personagens, mas também lugares imaginários, acontecimentos e mundos ficcionais inteiros – por duas ou mais obras de ficção. Esta operação liga geralmente obras literárias entre si e depende de três operações fundamentais: (1) extensão, adicionando novas histórias ao mundo ficcional ao mesmo tempo que respeita os factos estabelecidos no original; (2) modificação, alterando o enredo da narrativa original dando-lhe, por exemplo, um final alternativo; e (3) transposição, transportando o enredo para um cenário temporal ou espacial diferente, por exemplo, a história de Romeu e Julieta passada em Nova Iorque nos anos cinquenta. Destas três operações, apenas a primeira é comum nos *franchises transmedia*, pois é a única que respeita a integridade do universo narrativo. A operação (2), modificação,

origina acontecimentos não-canónicos que põem em causa a consistência lógica do universo narrativo; podem encontrar-se exemplos destes na *fan fiction*, mas esta, por definição, não pertence ao cânone; relativamente à operação (3), transposição, esta entra em conflito com a principal razão para a popularidade dos *franchises transmedia*: a lealdade do público a determinado universo e o seu desejo de mais informação sobre o mesmo.⁶

Análise comparativa de três discursos sobre *transmedia*

Debrucemo-nos agora sobre três tipos de discurso que, respetivamente, promovem, desenvolvem e descrevem o conceito de *transmedia*.

O discurso da indústria

Uma questão que coloco enquanto narratologista é o que será preciso para que uma história se propague em diferentes tipos de *media*? Por outras

palavras, o que será preciso para um universo ficcional e as suas histórias estimularem a imaginação do público? Para responder a esta questão, resolvi estudar o discurso de quem supostamente é versado no assunto, escritores de guias sobre *transmedia storytelling*. Consultei três: *The Producer's Guide to Transmedia* (Bernardo, 2011); *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling* (Phillips, 2012); e *Storytelling across Worlds* (Dowd et al., 2013). Este último livro provou ser o mais substancial, mas o título pareceu-me estranho, pois sugere transposição – migração de personagens e enredo para outro universo. Na vasta maioria dos casos de *transmedia*, o universo narrativo mantém-se constante, funcionando como o contentor que congrega as várias histórias e os seus diferentes *media*. Nenhum destes livros me ensinou a criar uma história ou um universo narrativo para um *blockbuster*, isso é uma questão de talento e sorte, e, como diz o ditado, “os poetas nascem, não se fazem”. Todavia, ler estes guias provou ser uma excelente oportunidade para analisar o discurso da indústria e distingui-lo do tipo de

6 A transposição ocorre no curioso novo género do *mash-up*, representado pelo filme *Pride and Prejudice and Zombies*, uma reinterpretação do romance de Jane Austen.

discurso acadêmico que os narratologistas deveriam desenvolver.

É possível extrair uma retórica típica do discurso da indústria a partir destes três manuais:

- Louvor hiperbólico: graças ao conceito de *transmedia*, o conceito de *storytelling* nunca mais será o mesmo. “There’s never been a more exciting time to be a storyteller.”⁷ (Phillips, 2012, p. xi). O conceito de *transmedia* é “incrível”, “revolucionário”, uma “ideia fascinante” (Bernardo, 2011, p. xviii) que irá exigir “novas formas de pensar” sobre o desenvolvimento (Dowd et al., 2013, p. 35). Os consumidores não são leitores, jogadores ou espectadores, mas, invariavelmente, fãs, um termo que sugere uma devoção fanática e acrítica relativamente aos universos narrativos.
- Atitude capitalista: o material e os universos narrativos são chamados de ‘propriedade intelectual’. Os criadores detêm esta propriedade, apesar da tendência para que fãs

e outros escritores se sirvam dela, sendo dever do detentor dos direitos proteger a sua propriedade. O objetivo da *transmedia storytelling* é o de ‘rentabilizar’ a propriedade intelectual, distribuindo-a pelo maior número possível de suportes de *media*, pois cada *medium* tem os seus próprios entusiastas, contribuindo assim para um aumento do público. O valor da propriedade intelectual é exclusivamente uma função da sua popularidade: na indústria do entretenimento não há lugar para o “sucesso do apelo”, nem para uma *transmedia* impulsionada por uma visão artística. Segundo Jenkins et al. (2013), se o conteúdo não for possível de propagar, está destinado a falhar.⁸

- Ênfase em ‘dar ao público o que este quer’. Num estudo sobre as relações entre orador e ouvinte, Karl Renner (2010) diferencia a orientação do orador (através da qual o orador se exprime e o

público deve adaptar-se à sua individualidade) da orientação do ouvinte (através da qual o orador se adapta à vontade do público). Enquanto a orientação do orador é característica da alta cultura, destinando-se a provocar o público a pensar de outra forma, a orientação do ouvinte é característica da cultura popular. A retórica da *transmedia* enquadra-se perfeitamente no domínio da orientação do ouvinte. As exigências do público expressam-se através de metáforas de alimentação; por exemplo, na contracapa de *Storytelling across Worlds*, pode ler-se que o livro oferece as ferramentas necessárias para ir ao encontro das “insaciáveis exigências do público contemporâneo relativamente à sua propriedade criativa favorita”. O papel do *designer* de *transmedia* é o de criar e encorajar esta fome de mais conteúdo.

- Interatividade como forma de salvar suportes de *media* antigos. Na era digital, os *media* tradicionais, tais como a televisão, o cinema ou os livros, precisam de se reinventar para sobreviver, necessitando,

⁷ Tradução: Nunca houve altura mais propícia para ser um contador de histórias.

⁸ Considero a abordagem de Jenkins sobre *transmedia storytelling* mais promocional do que crítica e, portanto, mais próxima do discurso da indústria do que do discurso académico.

para isso, de se tornar mais interativos e participativos. Pode dizer-se que o processo de passar de uma plataforma ou *medium* para outra é uma forma de participação ativa, significando que o público de *transmedia* é, por definição, ativo, uma vez que os utilizadores são obrigados a consultar vários documentos. No entanto, os autores destes guias referem-se a formas de interatividade mais substanciais. De acordo com Dowd et al., o conceito de *transmedia* “assumes that viewer/users are part of a growing participatory culture that does not desire just to watch but to interact, comment, help shape the course of the content and look for (hidden) answers”⁹ (Dowd et al., 2013, p. 31). Esta frase inclui dois conselhos úteis. O primeiro, o de deixar os utilizadores moldarem o rumo dos acontecimentos soa bem em teoria, mas, na prática, seria um desastre. Como salienta

Bernardo, dando poder ao público sobre a história, este livrar-se-ia do antagonista, resolveria as dificuldades principais e eliminaria todo o drama (Bernardo, 2011, p. 53). O segundo conselho, o de deixar que o público procure respostas escondidas, é muito mais exequível.

- A criação de problemas para resolver serve para motivar os utilizadores a juntarem-se e a trocarem informações para decifrar os códigos. A validade deste conselho pode ser demonstrada pela popularidade dos ARG e pela intensa atividade dos fãs gerada por narrativas particularmente herméticas, tais como *House of Leaves*, a mais recente criação de J.J. Abrams. Todavia, estas são obras de carácter *mono-medial*; assim, encorajar o público a resolver problemas não é uma característica particular do conceito de *transmedia storytelling*.

Discurso dos fãs vs. discurso da indústria

O contributo do discurso dos fãs para o desenvolvimento dos *franchises*

transmedia tem sido tão bem documentado, sobretudo por Henry Jenkins no âmbito da Cultura da Convergência, que não há realmente muito a acrescentar para além da necessidade de reiterar a sua importância. O discurso dos fãs assume duas vertentes: uma vertente criativa, manifestada pela *fan fiction*, *remixes*, filmes amadores e participação em eventos *cosplay*; e uma vertente crítica, manifestada por grupos de discussão *online* e comentários na Amazon. Ambas as vertentes demonstram o poder das histórias e dos seus universos na formação de comunidades. Se a cultura contemporânea é participativa, é-o tanto no sentido de motivar os fãs a venerarem uma narrativa de culto, como no sentido de estimular a criação colaborativa. Por outras palavras, não tem de se ser escritor de *fan fiction* para se poder participar nas comunidades de *Star Wars* ou *Harry Potter*.

A participação ativa dos fãs pode ser um fenómeno *bottom-up* (ascendente), *grassroots* (horizontal) ou espontâneo, ou um comportamento ditado de forma *top-down* (descendente) pela indústria do entretenimento. Um exemplo de uma tentativa *top-down*

⁹ Tradução: assume que o espectador/utilizador pertence a uma cultura participativa que não deseja apenas observar, mas interagir, comentar, ajudar a moldar o rumo do conteúdo e procurar respostas (escondidas)”.

Fig. 1 | Montra de supermercado local.



(descendente) para inspirar a participação ativa é o da montra do meu supermercado local (Figura 1) que surgiu em setembro de 2015, três meses antes da estreia do último filme da saga *Star Wars*, *The Force Awakens*. Com este tipo de publicidade, não é de estranhar que *The Force Awakens* se tenha tornado o filme mais rentável de todos os tempos.

Embora o discurso espontâneo dos fãs seja necessário para criar o tipo de narrativas de culto que tornam o desenvolvimento *transmedia* rentável, a relação entre o discurso dos fãs e o discurso da indústria tem sido invariavelmente tenso. Jenkins narra os esforços desenvolvidos pela produtora de George Lucas no sentido de encorajar, mas também controlar e limitar, as produções realizadas pelos fãs, através da criação de um *website*, *Starwars.com*, onde algumas produções estão disponíveis, como, por exemplo, as obras vencedoras da competição anual de filmes realizados por fãs, avaliados pelo próprio George Lucas. Contudo, ao submeterem o seu trabalho, os fãs cedem os direitos de propriedade intelectual à produtora de Lucas e,

atualmente, à Disney. Segundo Jim Ward, um executivo da produtora de Lucas, “We love our fans... But if in fact someone is using our characters to create a story unto itself, that’s not in the spirit of what we think fandom is about. Fandom is about celebrating the story the way it is.”¹⁰ (apud Jenkins, 2006, p. 149).

A história tal como ela é (criada pela produtora de Lucas ou pela Disney) é uma escritura sagrada e seria um sacrilégio mudar alguma coisa dentro do seu universo, porque *Star Wars* é mais do que uma história, é uma religião universal, a mitologia comum do mundo globalizado do século XXI. E, como qualquer religião baseada em escrituras sagradas, o *franchise* considera fundamental definir um *corpus* de obras canónicas. Quando a Disney comprou os direitos da marca *Star Wars* à produtora de Lucas, viu-se obrigada a rever o cânone de modo a conseguir limitar os factos do universo narrativo, que proliferara

10 Adoramos os nossos fãs... Mas, de facto, estão a usar as nossas personagens para criar uma nova história, o que não está de acordo com o que achamos que significa ser um fã. Ser um verdadeiro fã é celebrar a história tal como ela é (Tradução).

descontroladamente, conservando apenas os seis filmes produzidos por Lucas, para além de uma série de televisão e um filme de animação produzido em 2008, *The Clone Wars*. Os restantes foram expulsos do cânone e renomeados *Star Wars Legends*. Na terminologia da teoria dos Mundos Possíveis (Ryan, 1991), o *corpus* de *Star Wars Legends* apresenta possíveis mundos alternativos, incluindo descrições do que poderia acontecer, ao contrário dos textos canónicos, que representam os factos do verdadeiro mundo do *franchise*. Todavia, assim como nenhuma religião pode impedir a ramificação de cultos alternativos, a delimitação de um *corpus* canónico não pode impedir os fãs de explorar hipóteses sobre “o que poderia ter sido”, bem como de partilhar as suas produções contrafactuais. Enquanto isso, o *reboot* do *franchise* trouxe consigo uma explosão de novos filmes, bandas desenhadas, romances e jogos de computador (21 só em 2015), todos eles parte integrante do novo cânone.¹¹

11 Vide: <https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars_canon>.

O discurso da narratologia

Como pode o discurso da narratologia distinguir-se do discurso da indústria? Não quero com isto dizer que a narratologia deva rejeitar inteiramente este discurso; a indústria concebeu um vocabulário que pode ser útil à narratologia, sendo exemplos disso os termos *reboot*, Nave-Mãe e *tie-ins*, ou novas práticas envolvendo conceitos antigos, tal como o contraste entre elementos canónicos e não-canónicos. Graças ao discurso da indústria, é também admissível voltar a falar de conteúdo, termo considerado tabu pelo New Criticism e pela desconstrução. A narratologia deve manter-se cética relativamente ao sensacionalismo criado pelo discurso da indústria e às suas pretensões de novidade, mas deve também evitar a tentação de declarar que não há nada de novo sob o sol. Enquanto combinação de adaptação e transfuncionalidade, o conceito de *transmedia storytelling* tem obviamente raízes no passado. A narratologia não precisa de começar do zero para lidar com este conceito; por exemplo, os princípios através dos quais um universo narrativo pode expandir-se dentro do

A narratologia não precisa de começar do zero para lidar com este conceito; por exemplo, os princípios através dos quais um universo narrativo pode expandir-se dentro do mesmo medium podem também ser aproveitados de um medium para outro.

mesmo *medium* podem também ser aproveitados de um *medium* para outro, podendo aplicar-se ao conceito de *transmedia* a maior parte do que Saint-Gelais descreve como práticas trans-ficcionais. Refiro-me aqui a princípios tais como expandir a linha temporal, criar prequelas e sequelas, contar a história de personagens secundárias, alargar a geografia do universo narrativo, contar a história de um ponto de vista diferente ou deixar questões não resolvidas que podem ser abordadas numa outra narrativa. Estes princípios são intemporais e independentes do *medium* a que se aplicam.

Uma das dificuldades à abordagem narratológica do conceito de *transmedia* é a extensão da maioria dos *franchises* comerciais. Segundo Jenkins, os universos *transmedia* são, por norma, demasiado vastos para que alguém os conheça na sua totalidade (Jenkins, 2006, p. 95). A infindável quantidade de elementos significa que precisamos do tipo de abordagem de “grande informação” defendida por Franco Moretti (2013) em detrimento da leitura minuciosa geralmente preferida pelos académicos da literatura. A maioria das

abordagens tem sido teórica (tal como a minha) ou enumerativa, ao invés de lidar com os documentos individuais. Enumerativa refere-se a abordagens que descrevem o número de *tie-ins* e o desenvolvimento de um *franchise* ao longo do tempo, mas que não vão muito para além de uma listagem de documentos. Exemplos desta abordagem de “grande informação” são os estudos efetuados por Colin Harvey sobre o *franchise Or Who* (2015) e por Rudiger Heinze sobre o universo de *Alien* (2015). Para recuperar uma leitura minuciosa, é necessário concentrar-se nas relações entre um número limitado de documentos, tal como a relação entre a série de televisão *Lost* e o ARG dedicado à série, como fez Jason Mittell (2014), ou a relação entre o filme da saga *Star Wars*, *The Force Awakens*, e o romance com o mesmo título. A comparação entre o romance e o filme deveria levantar questões, tais como: será que o romance facilita a compreensão de alguns aspetos mais obscuros do enredo do filme? Será que transmite mais informação do que o filme ou reproduz fielmente o guião? Será que sobrevive sozinho? Como será que a

ordem em que os espectadores veem o filme e leem o romance afeta a sua experiência?¹²

Dada a natureza comercial da maioria dos *franchises transmedia*, um tópico possível de exploração narrativa seria o modo como o documento Nave-Mãe é concebido para abrir caminho à expansão narrativa e *transmedia*. Veja-se o exemplo do enredo de *The Force Awakens*, que pode considerar-se a Nave-Mãe no *reboot* do *franchise*. É o sétimo de uma série de filmes, mas passa-se 30 anos depois do episódio seis – aproximadamente o mesmo intervalo de tempo que separa a estreia dos episódios seis e sete. Isto significa que algumas das personagens do episódio seis ainda estão vivas; nomeadamente Luke Skywalker, Han Solo e a Princesa Leia, podendo usar-se os mesmos atores. Consequentemente, há uma certa continuidade entre os episódios seis e sete e os fãs saberão que estão no mesmo universo, sensação reforçada

12 Contudo, esta pode ser uma questão puramente académica, uma vez que quase todos os leitores já terão visto o filme, um facto que o autor do livro pode (ou não) ter tido em consideração.

por cenários, tecnologia e temas musicais familiares. O império do mal dos episódios três a seis e o seu vilão principal, Darth Vader, desapareceram, sendo, no entanto, substituídos por antagonistas igualmente vis: a Primeira Ordem, uma organização do tipo nazi, e Kylo Ren, filho de Han Solo. Tal como o mundo real criou, em sucessão, os nazis, o Khmer Rouge e agora o autoproclamado Estado Islâmico, o universo *Star Wars* nunca cessará de gerar poderes malignos, e podemos estar seguros de um infinito número de sequelas mesmo após a derrota da Primeira Ordem. Os 30 anos passados entre os episódios seis e sete possibilitam que uma nova geração de personagens tome conta do enredo. Estas personagens surgem do nada, criando possibilidades infinitas para contar as suas histórias individuais. Outra oportunidade de expansão será contar como o Império Galático do passado foi substituído pela Primeira Ordem do presente. A maior parte do enredo de *The Force Awakens* gira em torno da tentativa de encontrar Luke Skywalker. Um mapa revelando a sua localização está escondido dentro de um encantador robô chamado BB-8,

que é, por sua vez, um brinquedo fantástico para vender. O mapa foi colocado no BB-8 por uma personagem do filme, mas a origem deste mapa ou quem o concebeu permanecem um mistério: uma falha no enredo que a Disney terá todo o gosto em colmatar com outros produtos rentáveis. O filme acaba quando a heroína Rey se aproxima de Luke Skywalker, criando ao mesmo tempo uma sensação de conclusão e de final aberto, uma vez que não sabemos o que ela lhe irá pedir e como irá Luke ajudar a derrotar a Primeira Ordem. Não perca o próximo filme. Ou os próximos sete, já agora. Ou os dez que poderiam preencher o intervalo entre os filmes *Return of the Jedi* e *The Force Awakens*.

Esta análise mantém-se no nível da transficcionalidade; não se debruça sobre a questão da seleção do suporte de *media*. Idealmente, o *medium* deveria ser determinado pela natureza do conteúdo, mas, com um projeto tão manifestamente comercial como é o caso de *Star Wars*, talvez seja melhor inverter a questão e deixar o *medium* determinar o conteúdo. Ao invés de perguntar ‘qual será o melhor *medium* para contar a história de como o jovem Poe Dameron

se tornou um piloto ao serviço da República?’, os criadores perguntar-se-ão: ‘precisamos de chegar ao público dos super-heróis de banda desenhada; que parte de *The Force Awakens* seria um bom candidato?’ A resposta é: a história pessoal de Poe Dameron, porque, de todas as personagens do filme, ele possui as características necessárias de um super-herói: homem, jovem, bonito, confiante e aventureiro.

Outra questão seria: ‘precisamos de atrair *gamers*, como podemos tornar o enredo mais virado para os jogos?’ Para tal, o utilizador deverá tomar o lugar de uma das personagens, ou tornar-se uma personagem completamente nova, e ser-lhe proposta uma série de problemas para resolver. Que tipo de problemas? Como irá o jogo ligar-se (*tie-in*) ao filme? Porque o universo narrativo da maioria dos *franchises transmedia* é do género fantástico ou de ficção científica, e porque estes géneros são tradicionalmente ricos em ação, não será muito difícil tornar as histórias mais viradas para os jogos, uma vez que o *medium* dos videojogos muitas vezes depende de combates, uma das atividades mais fáceis de simular em computador.

Ao longo da minha análise da saga *Star Wars*, espero ter sugerido que até o *franchise* mais declaradamente comercial pode oferecer uma abordagem narratológica. Prevejo a contribuição da narratologia para o conceito de *transmedia storytelling* dividida da seguinte forma: (1) Uma componente transficcional, que descreva o modo como histórias pertencentes ao mesmo universo estão ligadas entre si; esta componente determinaria a consistência do universo narrativo. (2) Uma componente adaptativa que estude o modo como o conteúdo narrativo atravessa os vários *media* e o modo como as propriedades dos *media* afetam as histórias; esta componente estudaria o modo como os vários *tie-ins* beneficiam dos *affordances* do seu próprio *medium*. (3) Uma componente mítica que estude o que transforma as histórias e os seus universos em narrativas de culto, uma vez que o sucesso popular é um pré-requisito para o desenvolvimento de *franchises transmedia*. Esta componente pode levantar questões como: por que serão os universos da maioria dos *franchises* do género fantástico ou de ficção científica?; por que serão os super-heróis de banda desenhada tão

populares atualmente?; *Star Wars* ter-se-á tornado uma religião?; e que tipo de estruturas míticas estão na origem do universo narrativo de *Star Wars*? (4) Uma componente de comportamento do público que estude o que fazem realmente as narrativas de culto em geral e os sistemas de *transmedia* atuais em particular. Um público participativo não é novidade – há exemplos que remontam ao Renascimento e ao século XVII de leitores a jogar jogos baseados em narrativas populares ou a imitar personagens ficcionais –, mas a participação tem vindo certamente a tomar novas formas graças à tecnologia digital. Esta componente questionar-se-ia: quantos tipos de *media* diferentes são consultados por um público normal, quando comparado com um público especializado? Quão bem-sucedida é a extensão *transmedia* do projeto? (Considere-se *The Matrix*; se a vasta maioria de fãs se limitar aos três filmes, como julgo que acontece, o projeto é verdadeiramente *transmedial*? Pode dizer-se que esta componente de comportamento do público é mais sociológica do que exclusivamente narratológica, mas um dos traços distintivos da narratologia pós-clássica é a

impermeabilidade das suas fronteiras com outras disciplinas).

O que é, afinal, *transmedia storytelling*? uma nova forma de contar histórias, o *medium* narrativo do século XXI, ou uma manobra de *marketing*, aquilo que o *The Economist*, comentando sobre *Star Wars*, chamou de “industrialização da mitologia?” Pode parecer estranho considerar o conceito de *transmedia* enquanto *medium*, uma vez que seria um *medium* de vários *media*. Ao definir *media* como um meio de expressão, e se através da utilização de documentos de vários tipos de *media* for possível criar experiências que não podem ser alcançadas através de um *medium* apenas, o conceito de *transmedia* pode perfeitamente ser considerado um novo meio de expressão, um *medium* de pleno direito. Para alcançar este estatuto honorário, o conceito de *transmedia* deverá encontrar uma forma de explorar os recursos dos *media* que utiliza e terá de aprender a distribuir conteúdo narrativo entre esses *media* sem frustrar os utilizadores; ou seja, sem alterar a integridade dos seus componentes individuais. No seu pior lado comercial, *transmedia* é a prática extremamente rentável de dar ao público

o que este quer. No seu melhor lado criativo, a ideia de *transmedia* pode inspirar o público a sair da zona de conforto do seu *medium* preferido, a fim de obter uma experiência mais completa dentro de um universo narrativo, estimulando, deste modo, a reflexão sobre o poder expressivo dos *media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.A. (s/d). *Mapping Ararat*, [website] Retrieved from <http://www.mapping-ararat.com/>
- BERNARDO, N. (2011). *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisbon, London and Dublin: beActive Books.
- CLARK, B. (2012). Transmedia is a Lie [online article] Facebook [Acedido a 26 de novembro de 2016]. <<https://www.facebook.com/notes/brian-clark/transmedia-is-a-lie/10150841850433993>>
- DOWD, T. et al. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. New York: Focal Press.

- EVANS, E. (2015). Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television. *Storyworlds*. Vol. 7, no. 2, 111-128. <<http://dx.doi.org/10.5250/storyworlds.7.2.0111>>
- HARVEY, C. B. (2014). A Taxonomy of Transmedia Storytelling. In: Ryan, M. L.; Thon, J. N. (Eds.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 278-294). Lincoln: University of Nebraska Press.
- HEINZE, R. (2015). This Makes no Sense at All: Heterarchy in Fictional Universes. *Storyworlds*. Vol. 7, no. 2, 76-91.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [online blog] <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>
- JENKINS, H. (2009). The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell. [online blog] <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html>
- JENKINS, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York: New York University Press.
- MITTELL, J. (2014). Strategies of Storytelling on Transmedia Television. In: Ryan, M. L.; Thon, J. N. (Eds.). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 253-277). Lincoln: University of Nebraska Press.
- MORETTI, F. (2013). *Distant Heading*. London: Verso.
- ONG, W. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London: Methuen.
- PESSL, M. (2013). *Night Film*. New York: Random House.
- PHILLIPS, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Engage and Captivate Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- RENNER, K. N. (2010). Die Kooperation von 'Sprecher' und 'Hörer'. In: Schaudig, M. (Ed.) *Strategien der Filmanalyse. - reloaded. Festschrift für Klaus Kanzog* (pp. 20-38). Munich: Diskurs film.
- RYAN, M.-L. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Ryan, M.-L. (2004). Introduction. In: *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling* (pp. 1-40). Lincoln: University of Nebraska Press. <<http://dx.doi.org/10.4337/9781781951040.00005>>
- SAINT-GELAIS, R. (2011). *Fictions transfuges: La transfictionnalité et ses enjeux*. Paris: Seuil.