

## Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia.

João Carlos Massarolo<sup>1</sup>  
Dario Mesquita<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo pretende desenvolver algumas reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia, pensando na estruturação de um campo de estudos transdisciplinar. Esses estudos são realizados na perspectiva das inter-relações entre disciplinas da comunicação e das ciências humanas e sociais. No contexto da cultura da convergência, as narrativas transmídia se constituem como um novo paradigma do entretenimento. Os procedimentos analíticos para o estudo desse fenômeno, que emergiu da convergência dos artefatos da indústria cultural e da cultura participativa, conduz o foco das análises para disciplinas conexas, relacionados aos conteúdos dispersos nas redes. Ao se observar através de diferentes perspectivas como são interpretadas as narrativas transmídia, busca-se desenvolver uma reflexão sobre o escopo das análises aplicadas a este campo de estudos.

**Palavras-chave:** transmídia; metodologia; multiplataformas; televisão.

**Abstract:** The paper aims to develop theoretical and methodological reflections on the transmedia storytelling, thinking in structuring a field of transdisciplinary studies. These studies are conducted from the perspective of the interrelationship between communication and the humanities and social sciences disciplines. In the context of convergence culture, the transmedia storytelling constitute a new paradigm of entertainment. The analytical methods to study this phenomenon, that emerged from the convergence of the culture industry and participatory culture artifacts, focus on the connected disciplines and are related to contents dispersed in networks. Observing different perspectives to interpret transmedia storytelling, we seek to develop a reflection on the scope of analysis applied to this field of study.

**Keywords:** transmedia. methodology. Multiplatforms; television.

---

<sup>1</sup> Doutor em Cinema pela USP. Professor associado da Universidade Federal de São Carlos. Coordenador do grupo GEMInIS e Editor da Revista GEMInIS. E-mail: massarolo@terra.com.br

<sup>2</sup> Professor assistente da Universidade Federal de São Carlos. Mestre em Imagem e Som pela UFSCar. Membro do grupo GEMInIS. E-mail: dario.mirg@gmail.com

---

## Introdução

Na perspectiva dos estudos atuais, as narrativas transmídia são consideradas como um objeto de estudo complexo, que surge no ambiente da cultura participativa. Entretanto, seus produtos são concebidos e desenvolvidos pelas grandes redes de emissoras de televisão, o que gera tensões e contradições na forma como as relações sociais são mediadas e o conteúdo é gerado e distribuído. Um contexto que torna imprescindível a exploração de metodologias que proporcionem novas formas de abordagem do fenômeno. As mudanças tecnológicas, comunicacionais, históricas e culturais, que foram geradas pela cultura da convergência, afetaram não somente o modelo de negócio da mídia convencional, mas o próprio ambiente de mídia, provocando modificações que prepararam o cenário para o surgimento de novas formas de entretenimento para multiplataformas, que se utilizam principalmente da televisão, internet e dos dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos.

Os desafios metodológicos que se apresentam são muitos e variados, se fazendo necessário um conjunto de disciplinas articuladas entre si para um melhor entendimento dos conteúdos disponibilizados pela convergência de mídia. Estes conteúdos se constituem como um nó numa rede de práticas que conectam o *marketing* à produção televisiva de qualidade, assim como as ações dos produtores e consumidores num sistema interligado de multiplataformas. Neste artigo, o uso do termo multiplataformas “refere-se especificamente à comunicação que ocorre através de múltiplos meios de distribuição, canais de mídia ou meios de transmissão” (DENA, 2009, p. 56).

A crescente disponibilização de conteúdos não só atende às demandas de empresas de comunicação, como também proporciona a imersão das audiências em universos ficcionais complexos e interativos. A criação de um ambiente de histórias para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e entretenimento, pois requer parâmetros de análise que contemplem obras ramificadas por extensões midiáticas e que, por isso, não podem ser consideradas como ‘obras únicas’, tais como: filmes, jogos, séries de

TV e HQs, entre outras. A emergência desse modelo de contar histórias - o *transmedia storytelling*, se deu especialmente no contexto da produção seriada norte-americana, simultaneamente ao desenvolvimento das tecnologias de reprodução e armazenamento de dados.

Os canais de reassistência (aplicativos para ‘segunda tela’ - *Smart TV*, *smartphones e tablets*, entre outros), oferecem ao telespectador a possibilidade de assistir novamente episódios ou trechos do seriado de TV, inúmeras vezes por diferentes ângulos, para análise mais aprofundada das estratégias narrativas. Henry Jenkins, como se sabe, cunhou o termo *transmedia storytelling* (2003), mas apesar de nos países de língua inglesa esse termo significar ‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido para o português como ‘narrativa transmídia’. Dependendo da perspectiva, ângulo de leitura ou da abordagem assumida, a tradução do termo *storytelling* por narrativa pode ser visto como mais uma das terminações conceituais relacionadas ao *transmedia storytelling* e dar margens a controvérsias semânticas.

No entanto, a imprecisão conceitual que norteia a definição de narrativas transmídia não é um fenômeno que pode ser creditado, exclusivamente, ao aporte teórico difundido por Henry Jenkins ou, então, pela sua rápida disseminação nos diferentes campos da indústria cultural (ficção televisiva, *marketing* e propaganda, entre outros). Muito menos ainda, pelo fato das investigações de Jenkins estarem “apoiadas na análise de experiências bem localizadas na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em seriados exibidos pela TV ao longo de sucessivas temporadas (*Lost*, *Heroes*, *True Blood*, *24 hours*, por exemplo)” (FECHINE, 2013, p. 21). Esses estudos surgiram no campo da Comunicação num período anterior aos trabalhos publicados por Jenkins<sup>3</sup>. Paralelamente às suas pesquisas, o estudioso de origem britânica Matt Hanson (2004) utilizou o termo *screen bleed* para nomear universos ficcionais que ultrapassam os limites de sua mídia, rompendo

---

<sup>3</sup> Em 1991 foi publicado um estudo pioneiro sobre o tema no livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, de Marsha Kinder.

os limites da tela. Por outro lado, a pesquisadora australiana Christy Dena (2004) cunhou o termo ‘transficção’ para designar uma mesma história distribuída por diferentes mídias.

Entre outras aproximações e diferenças conceituais possíveis, o termo *cross-media* tem sido usado pelo *marketing* e a publicidade, desde os anos 1990, para designar a distribuição de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Evidentemente que *cross-media* e narrativas transmídia são fenômenos derivados dos processos de convergência midiática e, portanto, são termos que possuem semelhanças e diferenças. A série norte-americana *Lost*<sup>4</sup>, por exemplo, é uma obra audiovisual que possui um conjunto de extensões midiáticas que apresentam características tanto de *cross-media* quanto de narrativa transmidiática. Neste sentido, pode-se adotar como critério de diferenciação “o fato de a narrativa transmidiática necessariamente contar uma história e exigir um tipo específico de coesão dos fatos diegéticos, aqui chamada de canonicidade ficcional” (TOLEDO, 2011, p.1).

Nas plataformas, a canonicidade de uma obra audiovisual é determinada pelo caráter de obra cult. Para Umberto Eco (1984, p.267), *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) é uma obra cult: “não é um filme. É muitos filmes, uma antologia”. Entre outros fatores, o processo de canonização de uma obra cult resulta da criação de um universo ficcional com potencial para identificação de consumidores com a obra original, ao mesmo tempo que oferece a possibilidade do consumidor encontrar, em outras mídias, elementos originais da obra, mesmo que não seja do seu interesse estabelecer relações interdiscursivas.

Neste aspecto, os procedimentos analíticos que buscam uma maior compreensão da complexa e inovadora prática, fazem convergir para si o olhar proveniente das redes de saberes multidisciplinares?<sup>5</sup> Normalmente, os estudos sobre a dispersão de conteúdos nas redes consideram o conceito de narrativa

---

<sup>4</sup>A série *Lost* ( EUA, 2004-2010 ), foi criada por J. J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof.

<sup>5</sup> Não se pretende com isso dar às narrativas transmídia o estatuto de uma disciplina ‘inter ou trans meio’. Fazer isso seria assumir uma perspectiva reducionista, de que se trata de uma disciplina auxiliar, sem especificidade própria, destinada a instrumentalização da comunicação e do marketing.

como uma acepção restritiva ou limitadora para um fenômeno específico. Outras formas de compreender os fenômenos da transmídia se focam em estudar suas práticas de sinergia como estratégias para construção de um mundo narrativo como marca. Há também esforços metodológicos em analisar as dinâmicas das comunidades em rede que operam com a narrativa transmídia. Além de perspectivas teóricas que interpretam questões cognitivas ligadas as narrativas dispersas distribuídas pelas mídias, ou que se preocupam em discutir as dinâmicas da ecologia de mídia convergente.

Apesar dos diversos pontos de vistas teóricos e metodológicos, a indeterminação conceitual e a complexidade estrutural dos produtos tendem a promover uma saudável tensão, reveladora da natureza constitutiva de um campo de pesquisas sujeito a diversas abordagens, com consequências para a teoria da comunicação e para a prática da transmídia.

## **2. Recepção da televisão transmidiática**

Os estudos sobre a recepção transmidiática são recentes no Brasil e no centro destas investigações se encontram as pesquisas sobre a recepção televisiva, notadamente a telenovela transmídia. Os resultados das pesquisas e das análises desenvolvidas nos últimos anos<sup>6</sup> apontam para uma série de transformações ocorridas no ambiente das plataformas midiáticas que tendem a reconfigurar e ampliar o campo de estudos de recepção. Entre os procedimentos adotados pela recepção transmidiática destaca-se o rastreamento dos “padrões nos dados quantitativos de audiência, categorias de semelhanças e diferenças nas práticas de interação online das pessoas com as ficções e seus conteúdos” (LOPES, 2011, p. 247).

Seguir os rastros dos meios digitais e manter-se no encaixe das interações sociais é um procedimento que evidencia o grau de participação e engajamento das audiências nos universos ficcionais. Nilda Jacks e Erika Oikawa (2013,

---

<sup>6</sup> Estudos que estão disponíveis no site do Obitel - Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (<http://obitel.net/>): “Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira” (2013) e “Ficção Televisiva Transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais” (2011).

p.188), observam que é temeroso considerar a “recepção transmidiática como sinônimo de recepção em múltiplas plataformas”, por abarcar numa mesma problemática os diferentes modos de interação do público com os conteúdos dos universos ficcionais. Ou seja, se faz necessário diferenciar as atividades de mera interatividade como, por exemplo, o simples ato de ‘curtir’ uma página, das trocas subjetivas nas redes sociais sobre as narrativas das obras transmídia.

A crescente importância da recepção transmidiática para as pesquisas em Comunicação evidencia a necessidade de seu aprimoramento metodológico, uma vez que no ambiente da sociedade em rede “a ênfase não é mais na informação que nós buscamos, mas sim a informação que recebemos através de nossas conexões sociais” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.93). Se nas mídias digitais tradicionais o fluxo informacional permanecia restrito aos espaços fixos e circunscritos dos portais das grandes empresas de comunicação, e o acesso à informação era por meio da navegação e do *browsing*. Na era das redes sociais as informações são disponibilizadas nas nuvens e acessadas remotamente pelo usuário, por meio de seus dispositivos móveis.

Na sociedade em rede, os usuários dispõem de diferentes telas (*Smartphones* e *Tabletes*, entre outros dispositivos móveis), para interagir com a programação favorita. O rastreamento<sup>7</sup> do fluxo de trocas e de conversações nas redes sociais, *blogs*, fóruns, comunidades online e sites de compartilhamento de imagem, requer o desenvolvimento de novos métodos exploratórios, uma vez que a “difusão da lógica de redes modifica de maneira substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p. 497). Os estudos de recepção que rastreiam as redes sociais procuram verificar se o conteúdo moldado pelos usuários nas multiplataformas provoca desvios na lógica produtivista ou a criação de novos laços sociais. Essa proposta guarda um traço em comum com os estudos de televisão, como explica Lopes (2011, p. 1) que “talvez o mais

---

<sup>7</sup> No livro *Máquinas de Ver, Modos de Ser: vigilância, tecnologia e subjetividade* (Porto Alegre, Editora Sulina, 2013), Fernanda Bruno analisa os rastros deixados pelos usuários das redes e comunidades online, e avalia os riscos dessas fontes inesgotáveis de dados pessoais serem usadas pelos sistemas de controle e de vigilância.

---

importante, tem sido a preocupação com o grau e o modo de participação das audiências diante das mensagens emitidas”.

Diante da difusão cada vez maior de conteúdos pessoais dispersos por várias mídias e disponibilizados nas nuvens, as plataformas para acesso e compartilhamento de informação tornam-se cada vez mais convergentes e personalizadas. O usuário escolhe os canais de mídia ou dispositivos que deseja para comunicar-se, além de dispor de ferramentas de compartilhamento das imagens cotidianas nas redes sociais. Neste ambiente, não há mais a centralidade de uma mídia, mas uma miríade de aparelhos e dispositivos móveis que cumprem funções similares. O formato de mídia não influencia o fluxo de trocas ou, numa outra perspectiva, tornam os meios de comunicação aparentemente invisíveis, na medida em que o conteúdo é ubíquo.

Em outros termos, “no ambiente transmidiático parece que as pessoas se envolvem progressivamente com mais conteúdos do que com formatos ou canais” (LOPES, 2011). Esse intenso fluxo de conteúdos que circula pelas redes e que são moldados pelos usuários, muitas vezes à revelia das grandes empresas de comunicação, de certa forma atualiza a célebre afirmação de McLuhan, de que o meio é a mensagem. Para McLuhan (2003, p.23), é “o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”. No atual cenário, surgem questionamentos sobre a natureza desse meio, disperso em diferentes plataformas e interligado pelo fluxo de conteúdos.

Nesta perspectiva, o meio se tornou onipresente através de uma rede invisível, acessada por mídias distintas, o que torna o conteúdo e seu uso um dos principais desafios metodológicos das pesquisas no campo da recepção transmidiática. Para o entendimento da dispersão das audiências, que interagem e se diversificam é importante levar em consideração o referencial teórico das narrativas transmídia. Aparentemente a materialidade da mensagem predomina sobre o meio, mostrando que os processos de subjetivação em curso são construídos em rede e para as redes por conteúdos transmidiáveis.

### 3. Um novo paradigma para o entretenimento

Normalmente, as narrativas transmídia são analisadas a partir de modelos interpretativos provenientes de estudos da comunicação e nos domínios conexos das ciências humanas e sociais. Essa aproximação entre diferentes disciplinas instala uma relação híbrida entre os procedimentos analíticos provenientes dos estudos na área da netnografia, *storytelling*, marketing, narratologia e design. No entanto, os pressupostos das narrativas transmídia como novo paradigma para o entretenimento foram desdobrados nos processos da convergência cultural (FIG. 1).



Figura 1 – Interseções da Convergência cultural  
Fonte – Reprodução dos autores

Nesta perspectiva, as investigações assumem a condição de uma disciplina na qual as fronteiras situam-se numa zona cinzenta<sup>8</sup> entre a indústria cultural e a cultura participativa. Estudos de recepção que transitam pelo polo da cultura participativa buscam qualificar a ação de produtores e consumidores de conteúdos, desdobrando aspectos fundamentais dos mundos de histórias criados pelas narrativas transmídia. Neste jogo de inter-relações metodológicas, emergem novos modelos de interpretação das estratégias de expansão e

<sup>8</sup>SCOLARI, Carlos. Palestra sobre “*Narrativas transmedia. Un campo de investigación transdisciplinario*”, proferida no IV Encontro Obitel Brasil. São Paulo: Universidade de São Paulo. 06/11/2013. Disponível em: (<<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/seminario/obitel/cobertura/>>) Acesso: 24/01/2014.

contração de universos ficcionais expandidos, em função dos critérios adotados na construção e experimentações destes mundos. Por outro lado, a área de *marketing*, para suprir as demandas de transmediação de conteúdos, utiliza como principal estratégia comunicacional e discursiva, o *storytelling* das marcas.

### **3.1. *Storytelling* das marcas**

O *storytelling* é um dos fenômenos mais significativos da ecologia de mídia contemporânea e a apropriação de suas técnicas pelas empresas de *marketing* para reconfiguração da narrativa das marcas e contribui para os novos arranjos econômicos com base nos processos sinérgicos entre as várias unidades de negócio que compartilham a propriedade intelectual, através de contratos de licenciamento e parcerias. Para Jenkins (2008, p. 145), há na indústria cultural “um forte interesse em integrar entretenimento e *marketing*, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas”. Nesta perspectiva, o marketing utiliza as técnicas de *storytelling* para desenvolver ações voltadas para dar um significado próprio aos produtos, deslocando o foco dos consumidores da identidade do produto para as narrativas da marca. Trata-se de uma metodologia que, do ponto de vista mercadológico, confere ao produto os atributos desejados, emprestando-lhe uma identidade que dispensa julgamentos críticos.

Além dos produtores convencionais, os consumidores também produzem e compartilham as marcas e participam das campanhas de *marketing*. Assim, o sucesso do planejamento e ações voltadas para o *storytelling* das marcas depende do interesse do consumidor em compartilhar as histórias nas redes. Para Scolari (2009, p. 14 e 15), “as marcas surgem como narrativas de mundos possíveis, uma vez que constituem o discurso de complexos universos com um forte cunho narrativo”. O termo ‘prossumidor’<sup>9</sup> resume e condensa as

---

<sup>9</sup> Décio Pignatari foi um dos precursores do termo: “O estudante é o operário da informação. Os estudantes repetem na superestrutura os modelos das lutas operárias infraestruturais do passado. PRODUSSUMO. O mundo do consumo substituído pelo mundo da informação, onde se travarão as grandes lutas” (1973, p.27-28).

estratégias das marcas. Dentre outras ferramentas do *marketing*, as estratégias da publicidade por meio do *advergaming*<sup>10</sup> consistem em disponibilizar jogos interativos nas redes sociais. Trata-se de uma estratégia de baixo custo, que proporciona a imersão dos consumidores no mundo ficcional como marca.

No entanto, o modelo de *storytelling* que se utiliza da complexidade narrativa se diferencia das narrativas das marcas por ser uma ferramenta para construir universos de histórias coerentes e distintas entre si, dotadas de mitologia própria, estabelecendo elos e conexões que se desdobram por múltiplas plataformas de mídia, de forma interdependente, mas capazes de fazer significar novos sentidos para a experiência de mundo. A saga *Star Wars*, de George Lucas (*Episode IV – A New Hop*, 1977), estabeleceu as diretrizes do *marketing*, tal como é concebido pelo *storytelling* das marcas. A identificação das características do mundo criado para a saga de *Star Wars*, ou *storyworld*, permitiu que fosse criada a coesão, consistência e continuidade entre os produtos da franquia cinematográfica, possibilitando que outros produtos derivados da saga original fossem criados, cada qual com diferentes funções, tais como: livros, animações e videogames. Os produtos de uma franquia devem manter sua coerência em relação ao mundo da série cinematográfica original, para que os consumidores tenham uma experiência diferenciada ao transitarem pelas diferentes plataformas em busca de novos conteúdos. Conforme Derek Johnson:

A franquia de mídia estrategicamente estende os processos e as práticas de produção de mídia no tempo e por meio de diferentes culturas criativas, mercados econômicos, e localidades geográficas, onde a geração de cultura depende de uma rede de detentores de propriedades intelectuais, usuários licenciados, e consumidores. (JOHNSON, 2009, p. 07)

A franquia cinematográfica *Star Wars* desenvolveu estratégias mercadológicas de licenciamento e de *merchandising* dos produtos que difundem seu mundo ficcional como marca. Neste aspecto, se a prática do licenciamento de marca é vista como modelo de negócio e sua metodologia de

---

<sup>10</sup> Segundo Diego Rocha (2010, p.4), "jogos com a finalidade de divulgar marcas e criar, numa 'realidade paralela', um contexto de convivência e experimentação de marcas e produtos, que são os *advergaming*."

trabalho transmitida para terceiros e por eles replicados, o modelo evolui para a prática da expansão da franquia, ou *franchising*. Para este modelo de análises, *Star Wars* é uma linha de produtos de franquia de mídias. Após as análises do jogo de apropriações de ferramentas realizado do *marketing*, serão abordadas as transposições e adaptações de procedimentos da etnografia antropológica para o campo das comunicações.

### 3.2. Netnografia

As propostas de pesquisas netnográficas surgiram nos anos 1990 e congregam entre os seus objetos de estudo as redes sociais, *blogs*, comunidades *online* e plataformas de compartilhamento. A transposição metodológica entre campos distintos do conhecimento reconfigura as ações de campo e por consequência, afeta a dinâmica da coleta de dados, aumentando o número de interações. Para Francisco Trento (2013, p. 155), as “redes sociais e cognitivas como as comunidades online são objetos de pesquisa ricos e complexos, pois deixam rastros digitais que podem ser traçados pelos pesquisadores, de modo a delimitar a formação das relações sociais, textuais e discursivas nessas comunidades”. Ao estudar a circulação de conteúdos transmidiáticos da série *Lost* (ABC, EUA, 2004-2010) na comunidade *DarkUfo*<sup>11</sup>, o pesquisador vislumbrou um número abundante de membros e de postagens, além de usuários que buscavam distintos conteúdos provenientes das plataformas pelas quais a narrativa de *Lost* havia sido distribuída ao longo de suas temporadas.

O uso da netnografia como método de seleção e organização de dados, assim como de catalogação dos mesmos, faz com que, diante de um número expressivo de enunciados disponíveis nas comunidades online, seja possível detectar regularidades de repetição de tópicos e de conversações, bem como especular sobre a natureza desse meio disperso e interligado pelo fluxo de trocas ininterruptas que transitam por estes ambientes. Para Hine (2004), as pesquisas netnográficas abordam as comunidades online como um artefato cultural, ou seja, as interações sociais não acontecem sem negociações culturais:

---

<sup>11</sup> Disponível em <<http://darkufo.blogspot.com.br/>>.

A sociologia da tecnologia e dos meios compartilham da visão de seus objetos de estudo como produções totalmente culturais. Ambas propõem que o conteúdo de SEUS meios/tecnologia, pode ser utilizado para a análise etnográfica, tanto durante sua produção como em sua utilização. As categorias de produtor, usuário e audiência se constroem através de práticas de produção e consumo, e unicamente a partir de tais práticas se pode analisar a compreensão social das capacidades de uma tecnologia. Sempre situadas em um contexto. (HINE, 2004, p.52).

Robert Kozinets (2002, p. 4) propôs quatro etapas para análises das relações comunicacionais em uma comunidade online: *entrée* cultural; busca e análise dos dados; ética de pesquisa e checagem das informações com os membros da comunidade. Essas fases não precisam ser realizadas de forma linear, mas de maneira interligada e concomitante. Na primeira etapa, o *entrée* cultural, se faz necessário “identificar particularmente fóruns de discussão apropriados aos tipos de questões” (KOZINETTS, 2002, p. 4). Para eleger a comunidade adequada, em relação ao objeto escolhido, o pesquisador sugere “(1) um grupo mais focado ou um tópico mais relevante ; (2) comunidades online com um maior tráfego de postagens; (3) um grande número de usuários que postam de forma mais discreta” (KOZINETTS, 2002, p. 5), além de “(4) muita disponibilidade de dados detalhados; e (5) maior quantidade de interação entre membros do tipo requerido pela pesquisa” (ibid.). Na segunda etapa da pesquisa, de seleção e armazenamento dos dados, a recomendação é que sejam utilizados “dados que o pesquisador copia diretamente das comunicações geradas nas comunidades mediadas por computador” (KOZINETTS, 2002, p. 5), com ou sem auxílio de *softwares* de análise quantitativa e qualitativa de dados.

No contexto transmidiático, a proposta metodológica da netnografia faz parte de um complexo sistema de interações e transformações, na qual a cultura textual se move em direção aos ambientes cercados por múltiplas telas e dispositivos móveis, dotados de conectividade e de recursos de geolocalização. Os dispositivos atuais alteram o modo como as pessoas se relacionam e promovem novas formas de agenciamento das subjetividades dos indivíduos. Neste processo, as comunidades passam a se relacionar e a conviver com as múltiplas telas dos ecossistemas midiáticos, migrando para espaços cotidianos mediados e outros sistemas de rastreamento. Nesta perspectiva, a abordagem

da netnografia fundamentada numa metodologia excessivamente ‘descritiva’, requer um referencial analítico que contemple a complexidade atual do fluxo comunicacional das redes sociais. Há também um cuidado por parte do pesquisador em não se ater unicamente aos dados coletados na rede, pois, conforme alerta Rafael Cardoso, os diversos mapas elaborados por pesquisadores na tentativa de prover um modelo ou uma representação visual da rede “são insuficientes a ponto de serem quase inúteis. A estrutura da internet não é inteligível, a não ser talvez como modelo matemático” (CARDOSO, 2012, p. 2206). Nesse aspecto, o autor levanta uma necessidade para que o campo de design se aproxime das questões problemáticas ligadas à complexidade da comunicação e informação contemporâneas, trazendo ordem ao olhar analítico que percorre os nós da rede.

### 3.3. Design Transmídia

Paralelamente aos estudos de Henry Jenkins e outros autores, a teórica da narratologia, Marie-Laure Ryan (2005), concentrou seus esforços em análises que transcendem o conceito de narrativa baseada na noção canônica da linguagem literária, buscando identificar as propriedades por trás da interação entre a narrativa e as mídias, e a experiência proporcionada ao público por essa relação.

A autora define a narrativa como um conjunto de operações cognitivas, que evoca um mundo povoado por eventos e objetos que provocam mudanças que ocorrem nesse mundo, e apenas quando vistos em conjunto, como uma rede de acontecimentos coerentes, formam a trama de uma história. Esse mundo ficcional, ou *storyworld*<sup>12</sup>, construído pela narrativa e que interage com o sujeito cognoscente, é constituído de qualidades próprias que transcendem questões de linguagem, e podem ser traduzidos e interpretados de formas distintas pelas mídias ou pelo próprio público.

---

<sup>12</sup> Segundo Ryan (2005), *storyworld* é uma imagem mental compartilhada entre o público e o autor da realidade ficcional da narrativa.

Para Ryan, um núcleo de significados de uma história pode migrar através da mídia, mas o potencial narrativo é atualizado de modo diferente em cada mídia. Mesmo assim, o fato de uma história poder migrar de um meio para outro não significa que todos os meios ofereçam recursos narrativos similares, ou que a transposição entre mídias produza efeitos em características inerentes ao mundo ficcional. Como explica Ryan (2004, p. 11):

[...] diferentes mídias favorecem diferentes variações do modelo cognitivo básico: por exemplo, filmes preferem narrativas dramáticas estruturadas de acordo com o Triângulo de Freytag, a televisão prefere narrativas episódicas com várias linhas de enredo, jogos de computador preferem desafios narrativos com um enredo, mas vários episódios autônomos correspondentes para os níveis para serem vencidos.

O conceito de narrativa é independente do meio em que a história é representada. A narrativa pode ser compreendida como uma imagem mental, ou uma construção cognitiva com cada meio de comunicação requerendo habilidades cognitivas distintas. Para a autora, essa abordagem permite integrar os estudos da narrativa nas plataformas de mídias na perspectiva de uma narratologia cognitiva.

Segundo Ryan (2005), nesta perspectiva os textos narrativos são estruturas abertas, concêntricas, que sobrepõem camadas de conteúdos e níveis de significados distintos, oferecendo inúmeras possibilidades de acesso e portas de entrada com diferentes graus de adesão à história. O elemento central da narrativa é atualizado sob o contexto de recepção, de acordo com os interesses dos usuários e a capacidade de agenciamento que o meio permite.

Para Christy Dena (2009, p. 17), na ação de um mundo ficcional pela transmídia, as propriedades “do meio moldam a forma da narrativa e afetam a experiência da narrativa”, que ganha uma noção de experiência expandida pelos diversos percursos que o público pode tomar através dos meios. As propriedades intrínsecas das mídias modificam a experiência do público com adaptações feitas de uma mídia para outra, como na trilogia de literatura medieval *O Senhor dos Anéis*, escrita pelo britânico J. R. R. Tolkien, uma obra já explorada de formas diferentes pelo cinema e videogames. Mesmo as adaptações são obras narrativas que se moldam de acordo com a mídia,

podendo trazer novas interpretações e olhares sobre eventos já vivenciados. Segundo Ryan, as mídias também são capazes de mudar de função de acordo com o contexto tecnológico e cultural. A televisão, por exemplo, provocou mudanças numa mídia anterior, o cinema. Por outro lado, *YouTube*<sup>13</sup> e *Netflix*<sup>14</sup>, entre outros sistemas de postagem de vídeos *online*, redefinem as funções da televisão.

A partir dessas distintas formas transmidiáveis de se explorar e constituir um mundo ficcional em uma narrativa dispersa com diferentes plataformas de comunicação, Peter von Stackelberg (2011) levanta questões que dizem respeito ao design dessas experiências transmídia. Para o autor, é necessário desenvolver um conhecimento e um método de pesquisa entre o campo do design e da transmídia que permita compreender e alinhar a complexidade que o público e os realizadores lidam ao abordar obras em diferentes plataformas e linguagens<sup>15</sup>.

Na perspectiva do design transmídia, um entendimento apenas conduzido pela análise dos conteúdos transmidiáveis não é suficiente para compreender certas dinâmicas que atravessam o ecossistema de mídias contemporâneo, que é afetado em seus modos de produção, difusão e participação em mundos ficcionais multiplataformas. As mudanças das funções culturais das mídias relativizam a sua capacidade narrativa e, por outro lado, demandam novas estratégias de design para realização e participação nas mídias, com diferentes modos de envolvimento e de “coisas para fazer” com as narrativas para multiplataformas.

O enfoque metodológico do design transmídia não recai sobre as análises dos conteúdos midiáticos, ou estudos da recepção, mas sobre as características

---

<sup>13</sup> Plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 e adquirida pelo *Google* em 2006.

<sup>14</sup> A *Netflix*, por exemplo, foi fundada em 1997, e no ano de 2007, começou a oferecer o serviço de vídeos por demanda on-line. Em 2011 a *Netflix* estreou no Brasil o seu serviço de acesso condicionado.

<sup>15</sup> Em sua tese, Stackelberg (2011) compreende a prática do design transmídia em três fases críticas: Design de Engajamento do Usuário (participação do público), Design Narrativo (constituição do mundo ficcional) e Design Interativo (referente as interfaces visuais de interação com o público).

que constituem a mídia e a relação das suas qualidades com os demais atores do ambiente comunicacional, sejam eles outros meios de comunicação, o próprio público ou os produtores de mídia. O fenômeno atual da convergência midiática veio explicitar essas relações através de estratégias de sinergia de diversos canais em rede, oferecendo ao público e realizadores diferentes formas de experiência e expressão pelas mídias.

Para Christy Dena (2009), a convergência de mídias gerou uma “prática transmídia” que usa ambientes e meios de comunicação distintos para criação de produtos transmidiáticos, onde o design entra como estratégia de constituição desses produtos por suas equipes criativas. Não há restrições se o conteúdo expandido traz ou não uma compreensão aditiva ao todo, se é inédito ou adaptado, ou mesmo se possui coesão narrativa entre as extensões. O enfoque é sobre como cada linguagem e interface midiática pode trabalhar em sinergia para criar um produto transmídia focado na experiência do público. Dena explora a ideia especialmente fundamentada nos estudos narratológicos de Ryan (2004) e nas pesquisas sobre multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001), associando linguagem e design na prática de diferentes modos semióticos existentes no ecossistema midiático, a fim de projetar um produto ou evento derivado de um mundo ficcional.

Para Dena (2009, p. 331), na “prática transmídia não há uma única maneira de expressar ou experimentar o mundo. Há várias mídias que têm suas próprias produções e culturas experimentais, e elas podem trabalhar em conjunto apesar das diferenças”. Em seus estudos sobre franquias de entretenimento, tais como “Tartarugas Ninjas” e “Harry Potter”, a autora evidencia as relações econômicas e criativas que geram produtos vinculados a uma propriedade intelectual, além de analisar o uso criativo das mídias no projeto *Skin*<sup>16</sup>. Assim, a metodologia do design transmídia busca compreender qualitativamente a dinâmica das relações de multiplataformas de mídia, no viés

---

16 Projeto de Shelley Jackson (2003-presente), em que pessoas do mundo inteiro tatuam palavras de suas histórias pelo corpo e depois enviam fotos e vídeos das tatuagens para um *website* para que elas sejam ordenadas em uma narrativa: Disponível em <<http://ineradicablestain.com/skindex.html>>).

---

criativo, econômico e cultural – numa forte associação entre a teoria e a prática da transmídia.

### **Considerações finais**

Nos últimos anos, as pesquisas sobre os fenômenos relacionados à cultura da convergência midiática geraram inúmeras redes conceituais destinadas aos estudos do sistema de produção, circulação e recepção dos conteúdos nas multiplataformas. Esses modelos de análise suscitaram relações de complementaridade com disciplinas provenientes de outros campos do conhecimento. Assim, as fronteiras dos estudos associados às narrativas transmídia foram ampliadas de forma significativa. A apropriação dos procedimentos analíticos de outras disciplinas representa um desafio para a pesquisa, pois o deslocamento do campo teórico se faz principalmente em relação à situação atual dos estudos midiáticos, mas pode contribuir para elucidar questões metodológicas e conceituais.

Neste artigo, procurou-se verificar como são analisadas as narrativas transmídia e uma das conclusões que emerge deste estudo pressupõe, entre outras coisas, que as reflexões metodológicas nesta área remetem a um campo de estudos habitado por relações contraditórias entre teorias. A narrativa transmídia é uma disciplina multidisciplinar que se inscreve numa rede de filiações teóricas, na qual predomina os estudos e pesquisas de Henry Jenkins, que desenvolveu e mantém alguns dos mais importantes princípios analíticos sobre as relações entre comunicação, consumidores, agora interpretados como fãs, e o entretenimento. Talvez, por influência do aporte teórico difundido por Jenkins, estudos relativos aos consumidores/fãs das ficções televisivas sejam uma característica das pesquisas realizadas no Brasil.

Sabemos que a história da participação do público é a história da emergência da cultura popular no interior das mídias. Essa linha analítica tem se destacado nas pesquisas sobre a convergência de mídia, por ajudar a explicitar o agenciamento de subjetividades e enunciados nas redes, muitas vezes conduzidos por dinâmicas dos grupos de fãs. Seguir os rastros desse público, na perspectiva da ‘cartografia das controvérsias’ de Bruno Latour (2012), auxilia no

entendimento das formações de grupos sociais em torno de determinados produtos transmídia – uma forma de abrir uma das principais caixas pretas da cultura da convergência.

## Referências

- CARDOSO, R. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- ECO, U. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. 6º Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- DENA, C. **Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments**. University of Sydney, Australia, 2009.
- DENA, C. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. **European Information Systems Technologies Event**, 2004. Disponível em: <[http://www.christydena.com/Docs/DENA\\_CrossMediaObservations.pdf](http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf)>.
- FECHINE, Y. (coord). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. L. V. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.
- JACKS, N; OIKAWA, E. Passione e Avenida Brasil: produção crossmídia e recepção transmidiática? In: LOPES, M. L. V. **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling – Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Boston: MIT, January, 2003.
- JOHNSON, Derek. **Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture**. University of North Texas, 2009.
- HANSON, M. **The End of Celluloid: film futures in the digital age**. Reino Unido: Rotovision, 2004.
- HINE, C. **Etnografia Virtual**. Barcelona, Espanha: Editorial UOC, 2004.
- KOZINETS, R. The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. In: **Journal of Marketing Research** **39**, 2002. Disponível em : <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>> Acesso: 13 fev. 2014.
- KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.
- LATOOUR, B. **Reagregando o Social**. Salvador – Bauru: EDUFBA – EDUSC, 2012.

- 
- LOPES, M. I. V. de. **Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva**. XX Encontro da Compós, na UFRGS. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?>> Acesso em: 12 fev. 2014.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (Understanding Media). 13<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- PIGNATARI, D. **Contracomunicação**. 2<sup>o</sup> Ed. Perspectiva, 1973.
- POSTMAN, N. **The humanism of media ecology**. Keynote address delivered at the Inaugural Media Ecology Association Convention, June 16–17. Proceedings of the Media Ecology Association. Fordham University: New York, 2000.
- ROCHA, Diego. **A Experiência Estética da Marca em Advergames**. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. UFPB: Campina Grande, 2010.
- RYAN, M.L. Defining Media from the Perspective of Narratology. In.: **Narratology beyond Literary Criticism**. MEISTER, J. C. (Org.) Berlim, Walter de Gruyter, 2005. Disponível em: <[http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L\\_Ryans\\_paper.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf)> Acesso: 25 jan. 2014.
- SANTAELLA, L; LEMOS, R: **Redes sociais digitais: a cognição conetiva do Twitter**. São Paulo, Editora Paullus, 2010.
- SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**. 3. 2009.
- STACKELBERG, P. **Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media**. State University of New York, Utica, 2011.
- TOLEDO, G. M. de. **Aspectos canônicos da narrativa transmidiática em Lost**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos/SP, 2012.
- TRENTO, F. B. **A construção de mundos online: uma análise da comunidade de fãs de Lost, Darkufo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos/SP, 2012.