



## **A CRIAÇÃO TRANSMÍDIA NO CONTEXTO CULTURAL BRASILEIRO**

### ***TRANSMEDIA CREATION IN THE BRAZILIAN CULTURAL CONTEXT***

*Katia Augusta MACIEL*<sup>51</sup>

#### **Resumo:**

No atual cenário da comunicação contemporânea, em especial entre a população mais jovem, os usos de novas tecnologias e linguagens em meios digitais exigem novas competências tanto para produtores como para consumidores. A criação transmídia é um dos campos em que essas novas competências afloram, por ser um sistema que permite múltiplas articulações e interações, tais como a produção e compartilhamento de criações no ciberespaço, gerando conexões diversas entre programas de televisão, filmes, séries, games e outros. Este artigo debate práticas transmídia em processos de criação audiovisual no contexto cultural brasileiro na atualidade.

#### **Palavras-Chaves**

Transmidialidade; Audiovisual; Meios Digitais; Ciberespaço

#### **Abstract:**

In the current scenario of contemporary communication, especially among the younger population, the uses in digital media of new technologies and languages require new skills for both producers and consumers. The transmedia output is one of the fields in which these new abilities arise, as it works as a system, allowing for multiple articulations and interactions, such as producing and sharing media contents in cyberspace, generating diverse connections between television programs, films, series, games and so on. This article aims at debating

---

<sup>51</sup> PhD em Cinema pela University of Southampton, UK. Fundadora e Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Mídias Criativas (PPGMC) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

transmedia practices in current processes of audiovisual creation in the Brazilian cultural context.

### **Keywords:**

Transmedia; Audiovisual; Digital Media; Cyberspace

## **1. O que é e como acontece**

Ao observar os meios digitais, Henry Jenkins aponta que “o conteúdo, como um todo ou através de citações, não permanece em fronteiras fixas, mas circula em direções imprevistas e, muitas vezes, imprevisíveis” (Jenkins et al, 2015: 384). A criação transmídia precisa ser compreendida à luz dessa afirmação uma vez que não segue um caminho, estrutura ou lógica únicos, como o presente artigo se propõe a demonstrar.

No contexto da produção cultural brasileira, assim como em outros países, o universo das criações transmídia explora diversas plataformas que incluem ebooks, filmes, animações, games, séries, programas de televisão, HQs eletrônicas, I-Docs, instalações artísticas, dentre outras. Nesse artigo, considera-se “plataforma” um conjunto formado por mídia, linguagem e tecnologia, por exemplo: a TV digital, as redes sociais ou aplicativos. Interessam ao debate aqui proposto as propriedades técnico-expressivas das plataformas como meios de articulação de criações transmídia.

Para isso, é preciso reconhecer que a experiência transmídia integra mas vai além das práticas de convergência entre meios e da cultura participativa (Fechine et al, 2013: 27-28). Simplesmente distribuir um mesmo conteúdo em múltiplas plataformas não é uma estratégia de transmidialidade; no máximo, é um ponto de partida. Outros elementos, como conexões temáticas, narrativas e estéticas entre obras, precisam ser trabalhados para que uma determinada criação, ou conjunto de criações, seja de fato transmídia.

Um elemento definidor no campo da criação transmídia que merece destaque é a interação do espectador com os conteúdos ofertados, seja comentando, compartilhando, criando ou buscando ativamente novos “pontos de acesso” (Jenkins, 2009: 137). Há na criação transmídia uma intrínseca ligação entre as partes, por isso, a descoberta de uma obra leva o público potencialmente a encontrar e consumir outras. Como aponta Scolari (2013: 33), quando diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, textual) são *agregados* de uma maneira complementar e se expandem, há aí uma experiência transmídia

completa.

O espectador, aqui compreendido como interator como proposto por Gaudenzi (2013), é portanto uma espécie de coautor em criações transmídia, pois nesse campo a produção de sentido:

Está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora). Por engajamento, [entende-se] o envolvimento do consumidor /usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção sobre e a partir dos conteúdos que vai consumir (um tipo de agenciamento) (Fechine et al, 2013: 28).

Isso acontece porque o sistema transmídia permite a escolha do que se quer assistir/consumir, por quanto tempo, em que ordem, dentre outras possibilidades como o compartilhamento, ou a inclusão de novas criações, prática comum entre comunidades de fãs, por exemplo. O público constrói sentido e articula os segmentos narrativos conforme seus interesses e “os contornos de sua comunidade particular” (Jenkins et al, 2015: 26-27).

Ao debater o futuro da narrativa no ciberespaço em um livro inicialmente lançado nos anos de 1990, Janet Murray aponta que se buscaria utilizar recursos comunicacionais para entregar ao espectador (que já não seria mais apenas isso) aquilo o que mais o interessasse (o conteúdo) em diversas formas em que se interessasse em consumir (vídeo, áudio, animação, ilustração, texto). O trabalho de Murray aponta uma questão central da criação transmídia: como compreender o papel dos interatores, diante de sistemas de significação interligados e complementares, distribuídos em plataformas diversas?

Como defende Murray, os sujeitos na comunicação mediada por computadores não podem ser compreendidos apenas como usuários de ferramentas, ou realizadores de tarefas. Segundo a pesquisadora, interatores “fazem julgamentos complexos sobre o que querem saber, o que querem fazer e onde querem ir”, com base em informações compartilhadas em diferentes contextos sociais e culturais. São, portanto, “seres culturais” que ativamente criam e negociam o significado de informações compartilhadas (Murray, 2012: 62-64). Conseqüentemente, a maneira como cada pessoa intervém “sobre e a partir dos conteúdos” que escolhe consumir é uma forma de relacionar-se socialmente e assim construir o contexto cultural que habita. De um lado tem-se as estratégias de transmidialidade empregadas na criação do universo narrativo transmídia e do outro, as formas de engajamento dos interatores.

Alguns podem apenas apreciar, enquanto outros podem escolher se engajar produzindo novos “pontos de acesso” e expandindo um determinado universo narrativo transmídia para o espaço social formado por outros sujeitos com interesses semelhantes. Como afirma Jenkins (2015), não há como definir uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações, mas sabe-se que, ao fazê-lo, os sujeitos tomam decisões de base social e política, que podem ter repercussões concretas. E esse é um processo que não se dá sem conflitos, envolvendo forças institucionais em colaboração ou contraposição a forças sociais.

Um exemplo no Brasil é o trabalho de Martín Restrepo, especialista em tecnologia educacional e um dos responsáveis pelo projeto *Appiario*, que incentiva e apoia laboratórios de aprendizagem transmídia para comunidades e escolas.<sup>52</sup> O trabalho de Restrepo aplica a criação transmídia ao conhecimento coletivamente construído como estratégia educativa. Num dos *appiarios* no sul da Bahia, jovens e instrutores criaram, trabalhando colaborativamente, aplicativos voltados para o turismo comunitário. Um resultado que ilustra bem a ideia de Restrepo de que, em transmídia, “as aplicações são realmente transversais e disruptivas para o mercado editorial, educativo, publicitário, para museus, livrarias, para a música e o entretenimento, entre outros” (Restrepo apud Corcobado, 2015). Nota-se, portanto, que o campo é vasto e complexo, conseqüentemente sujeito a desafios metodológicos e distintas abordagens (Massarolo e Mesquita, 2014: 4).

## 2. Das cantoras do rádio a *Cidade de Deus*

O campo da criação transmídia não é exatamente novo. Alguns casos emblemáticos sugerem que as práticas de transmidialidade são anteriores ao surgimento e à popularização da web. No Brasil dos anos de 1930, fãs do teatro de revista costumavam frequentar as performances ao vivo nos estúdios de rádio das grandes cidades, constituindo “um público pronto para assistir aos musicais brasileiros, como *Voz do Carnaval*, de 1933 e *Alô, Alô Carnaval*, de 1936” (Shaw, 1999: 54). Segundo Lisa Shaw, esses filmes atraíam uma grande audiência ao colocar estrelas do teatro de revista e do rádio diante das câmeras e apresentar na tela grande justamente os *hits* do carnaval mais recente. Na opinião da pesquisadora, esses musicais “desempenharam papel fundamental na popularização do samba e da marcha carnavalesca, como também na promoção de músicos e cantoras populares, como as irmãs Carmen e Aurora Miranda que se tornaram celebridades” (Shaw apud Maciel, 2008: 48).

---

<sup>52</sup> Para saber mais: <https://es-la.facebook.com/Appiario/>. Acesso em 18 nov 2017.

Vê-se nesse exemplo, a lógica do entretenimento transmídia, pois as pessoas consumiam as músicas em bailes de carnaval, acompanhavam os filmes, lotavam as casas de shows para os espetáculos teatrais protagonizados por essas artistas, liam as revistas semanais ilustradas como *O Cruzeiro* e reproduziam as tendências de moda promovidas pelas estrelas.



*Imagem 1: Carmem Miranda em capa da revista O Cruzeiro, 1940*

É certo que falta nesse exemplo o componente atual da interação online, com a possibilidade do compartilhamento de fotos e de troca de comentários, por exemplo, mas isso não significa que essas práticas não existissem, embora de forma diferente. Quando uma pessoa se vestia como Carmen Miranda no carnaval, compartilhava com outros fãs notícias sobre a vida da cantora, consumia sua música e moda em diferentes plataformas, estava, sim, vivenciando uma experiência transmídia, analógica, mas nem por isso menos intensa.

Outros exemplos no Brasil incluem toda a cultura transmídia em torno de comediantes e ídolos infantis. Há casos emblemáticos que merecem uma análise mais detalhada em termos de estratégias de transmidialidade, como o legado de Amácio Mazzaropi, Oscarito, Grande Otelo, além dos franchises transmídia promovidos pelos Trapalhões, a Turma do Balão Mágico, Xuxa, dentre outros.<sup>53</sup>

Os Trapalhões não só protagonizaram *blockbusters* do cinema nacional durante mais

---

<sup>53</sup>. Vale aqui ressaltar o trabalho da rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva (*Obitel*) que tem sistematicamente estudado estratégias de transmidiação.

de 30 anos (1960, 70 e 80), como também estrelaram programas de televisão de grande sucesso, e ainda comercializaram diversos produtos associados como livros, quadrinhos, LPs, brinquedos e até uma linha de roupas infantis (Maciel, 2008: 71). Os Trapalhões contribuíram, portanto, para pavimentar o caminho hoje trilhado por comediantes da nova geração, como o grupo que lançou na web o programa *Porta dos fundos* e circula atualmente entre produções no cinema, teatro e televisão, mantendo um site oficial e canais em redes sociais como YouTube, Facebook e Twitter, apropriando-se de e promovendo a experiência transmídia.<sup>54</sup>

Além disso, há também o bem-sucedido exemplo do *Castelo Rá-Tim-Bum*, produção televisiva infantil da Fundação Padre Anchieta/TV Cultura que teve 90 capítulos, foi levada ao teatro pelo elenco original em uma peça que ficou cinco anos em cartaz, e posteriormente ganhou uma versão musical. São diferentes formas de experienciar uma mesma narrativa, por meios diversos. O filme *Castelo Rá-Tim-bum*, dirigido por Cao Hamburger, transpôs para o cinema o universo televisivo, contando com elementos similares que permitem a ligação e relação direta das duas obras, sendo estes elementos principalmente visuais/cenográficos (por exemplo, a árvore na entrada do castelo). Logo após o lançamento do filme, foi inaugurada uma exposição do *Castelo Rá-Tim-Bum*, que se caracteriza, assim, como um evento transmídia. A obra também conta com uma loja virtual, que vende produtos como camisetas, canecas e acessórios. A lógica transmídia revela-se ainda no comentário da diretora de arte Vera Hamburger sobre as estratégias narrativas e estéticas adotadas para a adaptação cinematográfica da obra televisiva:

Considerando as diferenças entre a linguagem televisiva e a do cinema, chegamos à conclusão, com o diretor, de que o filme nos ofereceria a possibilidade de entrar no que seria o verdadeiro Castelo Rá-Tim-Bum, como se o castelo que víamos na tevê fosse uma ilustração desse, construído para o filme (Hamburger, 2014: 205).

Analisar cada um desses casos detalhadamente foge ao escopo deste artigo. O objetivo aqui é apontar que a lógica do entretenimento transmídia se faz presente no cenário da produção cultural brasileira pelo menos desde os anos de 1930. É essa lógica que está em ação quando artistas, personagens e narrativas circulam em diferentes plataformas midiáticas e oferecem ao público consumidor narrativas complementares, através de diferentes pontos de acesso a suas criações artísticas e personas, proporcionando variadas possibilidades de

---

<sup>54</sup>. <http://www.portadosfundos.com.br/>. Acesso em 22 abril 2016.

engajamento e consumo, compondo dessa maneira a experiência expandida que é condição *sine qua non* da criação transmídia.

É importante esclarecer que os casos citados aqui são experiências tanto transmídia – por apresentarem conexões narrativas e estéticas e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas – quanto *cross-mídia*, pela promoção, circulação e consumo de marcas e produtos em diferentes meios. A ênfase das observações, no entanto, recai sobre a transmidialidade por causa do engajamento e o agenciamento entre sujeitos, linguagens e tecnologias que proporciona. O que pode ter repercussões concretas em um determinado contexto sociocultural, como mencionado.

### 3. Uma perspectiva fenomenológica

Para examinar essa hipótese, toma-se como inspiração ideias da fenomenologia da percepção propostas por Merleau-Ponty. Ao filósofo interessava essencialmente a relação entre homem e mundo, buscando perceber aquilo por meio do que o “eu” se descobre como “ser-no-mundo” (Merleau-Ponty apud Huisman, 2000: 224-225). Para ele, o corpo está “no mundo como o coração no organismo: mantém continuamente o espetáculo visível, anima-o e alimenta-o interiormente, forma com ele um sistema” (Merleau-Ponty apud Huisman, 2000: 224-225). Assim, é possível perceber que a criação transmídia, através da relação que cada sujeito estabelece com os pontos de acesso, com outras pessoas e com o mundo, é uma forma de agenciamento de ideias pela qual é possível descobrir-se como parte de uma comunidade.

Quando as duas horas em média de projeção de um filme são somadas a horas na internet lendo e debatendo a obra, além de dias e noites de interação física e psíquica com o game, por exemplo, percebe-se que os *modos* e o *tempo* de exposição a um determinado universo transmídia são intensos, expandidos, e praticamente imensuráveis, uma vez que cada pessoa decide como e por quanto tempo vai se dedicar a cada um dos pontos de acesso do conjunto de conteúdos de um universo narrativo transmídia.

Supõe-se que, ao menos para os fãs, a imersão e o tempo de exposição expandido levem a um grau de familiaridade e aprofundamento no universo narrativo em questão maior do que seria possível absorver em apenas duas horas numa sala escura, por exemplo. Como perceber os efeitos desse engajamento/agenciamento propiciado pela transmidialidade no contexto cultural brasileiro atual?

Não há uma resposta direta ou única para a questão. Há tanto o engajamento do fã que



vai em busca de novas informações e produtos, incorpora aquilo que consome a seu próprio estilo de vida, chega a produzir novos conteúdos associados, e compartilha experiências com outros sujeitos; quanto há aquele consumidor eventual que lê o livro mas não se interessa pelo filme ou game, por exemplo. Como afirma Fechine *et al* (2013: 19-20), “estamos diante, cada vez mais da fragmentação e autonomia do público” , o que leva inevitavelmente a práticas de consumo mais personalizadas e com maior liberdade para o consumidor em relação às restrições impostas pela mídia *mainstream* (canais de televisão, distribuidores de filmes, produtoras de games etc).

Como aponta Fechine, o fenômeno da transmidialidade está ancorado em estratégias e práticas interativas propiciadas pela cultura participativa e estimuladas pelo ambiente convergente dos meios digitais.

*Tratamos sob a designação de cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novos comportamentos no uso das mídias, associados, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (Fechine, 2013: 26-27).*

Viver nessa cultura participativa, tendo acesso e engajando-se em práticas e criações transmídia pode, portanto, mudar a forma como percebemos nosso lugar no mundo, mesmo para aqueles que optam por não participar ativamente – um número cada vez mais reduzido de sujeitos (Benkler apud Jenkins, 2009: 365). Um exemplo disso, citado por Jenkins, é o fato de que jovens “são mais propensos a obter informações e notícias sobre o mundo através de programas humorísticos e blogs do que através do jornalismo tradicional”, fato especialmente verdadeiro entre os chamados “nativos digitais”, aqueles para os quais a relação com o virtual e a convergência entre meios são fenômenos corriqueiros de “ser” e “estar” no mundo (Jenkins, 2009: 363-364).

Por essa perspectiva, percebe-se que analisar os efeitos socioculturais do fenômeno da transmidialidade na sociedade atual necessariamente implica em examinar diferentes regimes de engajamento. A tarefa se torna ainda mais complexa se for levado em consideração o fato de que há no campo da transmidialidade variadas metodologias de criação que também influem na recepção das obras, como veremos a seguir.

#### **4. Estratégias alternativas de criação transmídia**

Se por um lado as estratégias de explorar o entretenimento transmídia ficam evidentes



em grandes franchises como Matrix ou Harry Potter, ancorados em massivas campanhas publicitárias e ampla cultura de fãs em escala global, por outro lado há experiências transmídia mais sutis, alternativas, mas não menos influentes em seus respectivos circuitos de consumo, que merecem ser observadas e analisadas. Um exemplo é a vídeo instalação interativa *Circuladô* (2010-2014), de André Parente.<sup>55</sup>

A obra, que já foi exibida em museus e centros culturais, é proposta pelo artista como uma “narrativa sensorial”, que cria uma “ponte que conecta dispositivos pré-cinematográficos e pós-cinematográficos”, explorando elementos como o movimento de rotação, o corpo e a imagem.<sup>56</sup> Embora o próprio artista não defina a citada criação como transmídia, percebem-se a interligação complementar de mídias, linguagens e tecnologias diversas (filme e zootrópio), que proporcionam a interação e coautoria do público, pois cada pessoa pode decidir em qual velocidade e direção as imagens são projetadas numa gigantesca tela circular. A obra pode ainda ser vista como vídeo na internet, e tem catálogo disponível para download no website do pesquisador-artista.

Nesse caso, os “pontos de acesso” não necessariamente foram pensados a partir de uma lógica transmídia, mas funcionam como tal ao explorar plataformas e aplicações de forma transversal. Essa observação sugere que também é possível identificar estratégias *subliminares* de transmidialidade, ampliando dessa forma a área de estudos aplicados desse fenômeno.

Dessa forma, a lógica transmídia pode ser percebida em conjuntos não pré-determinados de obras em múltiplas plataformas cujas peças (“pontos de acesso”) não são conectadas por uma narrativa unificadora e nem sequer foram criadas por um único autor/a ou instância produtora. Para perceber como isso acontece, retoma-se aqui o argumento de Scolari segundo o qual uma experiência transmídia completa se dá quando sistemas de significação são agregados de forma complementar e se expandem (Scolari, 2013: 33-34). Essa ideia permite compreender que é possível estabelecer “uma experiência transmídia completa” entre obras de diferentes autores que comungam de marcadas semelhanças estéticas e afinidades temáticas. Sugere-se aqui que é possível reconhecer que obras diversas e, não necessariamente interligadas em um conjunto, podem partilhar e se beneficiar de processos alternativos de transmidialidade.

---

<sup>55</sup>. <http://www.andreparente.net/works/#/circulado/> Acesso em 24 set. 2015.

<sup>56</sup>. <http://www.andreparente.net/writings/#/narrativas-sensoriais/>. Acesso em 24 set. 2015.

As semelhanças estéticas e temáticas entre os filmes *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles e Katia Lund, e *Tropa de elite* (2007), dirigido por José Padilha, ilustram o argumento.<sup>57</sup> Há nessas obras elementos estéticos unificadores, tais como um certo tratamento da imagem, estilos de edição e performance semelhantes, a presença de atores profissionais e não atores, cenas ambientadas em favelas com semelhantes enquadramentos e cenários, uso expressivo da câmera na mão e de cortes bruscos e rápidos que imprimem um ritmo fragmentado e frenético às cenas de ação. Há ainda nos dois filmes citados a presença marcante de uma estrela da música popular brasileira contemporânea, Seu Jorge, figura que claramente contribuiu para promover os filmes e estabelecer uma conexão dialética entre ambos (Maciel, 2008: 164-168).

Essas observações, que exemplificam ligações entre os filmes citados, estão longe de serem coincidências estilísticas. Fazem parte de uma lógica estética e comercial transmídia que perpassa todo o processo criativo das obras em questão, integrando e expandindo o universo da “favela franquizada”, que tais obras promovem.<sup>58</sup>

Assim, o grande sucesso de público de *Cidade de Deus* desdobra-se em diversas produções subsequentes, incluindo livros, CDs, games, além da série de TV e longa-metragem *Cidade dos homens* (2002-2007). *Tropa de elite*, fenômeno de bilheteria (e pirataria) do mercado brasileiro, ao aproximar-se tanto estilisticamente quanto narrativamente do universo do tráfico de drogas no Rio de Janeiro, como visto em *Cidade de Deus*, funciona como um novo ponto de acesso ao universo transmídia subliminar que interliga essas obras.

Isso porque *Tropa de elite* supostamente oferece ao público uma outra perspectiva narrativa em contraposição à visão dos traficantes que é central no filme dirigido por Meirelles e Lund. Em 2010, é lançada a sequência *Tropa de elite 2*, que se torna a maior bilheteria da história do cinema nacional, com mais de 10 milhões de espectadores, destronando *Dona Flor e seus dois maridos* (1976). Entre os produtos subsequentemente lançados destacam-se um game *multiplayer* on-line, CDs, videoclipes e canais relacionados ao filme em redes sociais, além de livros diversos.

Percebe-se, portanto, que as afinidades estéticas e a complementaridade entre as obras terminam por criar um elo de ligação suficientemente influente para que, mesmo não tendo

---

<sup>57</sup>. Uma análise mais aprofundada desse tópico pode ser encontrada em Maciel, K.A. (2008).

<sup>58</sup>. Em minha tese de doutorado, propus a expressão “favela franquizada” para descrever efeitos globais da interação entre mídias em representações de dramas sociais transnacionais.

sido criados como um *franchise* transmídia, esses filmes possam ser reconhecidos por audiências no Brasil e no exterior como parte de um conjunto de obras interconectadas, distribuídas em múltiplas plataformas, e que abordam com um estilo semelhante a violência e o tráfico de drogas nas favelas do Rio de Janeiro. Assim, é possível argumentar que a popularidade de uma obra gera interesse e atrai público para as demais, levando os espectadores a práticas usuais de consumo, compartilhamento e interação como numa “experiência transmídia completa”, como propõe Scolari.

Nesse caso, porém, as estratégias de transmidialidade apenas se tornam visíveis na medida em que se observa atentamente como as obras exploram a transversalidade de linguagens e plataformas tanto on-line quanto off-line, como demonstrado pela variedade de pontos de acesso citados. Segundo essa linha de raciocínio, é possível reconhecer a natureza elástica do campo da criação transmídia. Percebe-se que escolhas estilísticas, de elenco e de tratamento temático podem revelar estratégias de transmidialidade alternativas, mas que trazem resultados concretos para um conjunto de obras, em termos de consumo, popularidade, alcance, dentre outros.

A análise do caso da “favela franquizada” sugere que as práticas transmídia no contexto cultural brasileiro atual podem estar mais presentes e serem mais variadas do que se costuma perceber. Permite ainda reconhecer que a criação transmídia não está associada unicamente a uma intencionalidade original de um criador/a ou coletivo que pensa o sistema de obras desde o momento da criação do primeiro “ponto de acesso”, mas pode se estabelecer a partir de interconexões estilísticas e temáticas entre obras diversas.

É relevante para esse debate notar que Fachine et al(2013: 31-32) reconhece que produções que gravitam em torno de uma “órbita de sentidos” não podem ser ignoradas pela estreita relação dialógica com o universo discursivo transmídia que habitam. Embora se refira a conteúdos não autorizados, em sua maioria produzidos por fãs, a afirmação fortalece o argumento de que é produtivo perceber estratégias alternativas de transmidialidade. Até porque, como alerta Fachine *et al* (2013) produções outras (que não fazem parte do projeto transmídia original) terminam muitas vezes ficando de fora “do corpo analítico das investigações” (2013: 31-32).

## **5. Considerações finais**

Apesar da constatação de que dinâmicas de transmidialidade não são novidade no

contexto cultural brasileiro, como demonstrado, é fato que os impactos sociais promovidos por essas obras ainda são pouco mensurados e estudados. Como visto, as metodologias da criação transmídia são variadas e nem sempre explícitas, o que eleva a complexidade dos estudos na área. Qualquer tentativa de mapeamento desse campo resulta incompleta diante da velocidade com que novas articulações entre tecnologias, linguagens e sujeitos são criadas e lançadas no ciberespaço.

Desde populares programas televisivos, que exploram intensamente o potencial multiplicador das redes sociais e estão orientados por questões de marketing e consumo, a projetos experimentais, como iniciativas inovadoras ancoradas ou não na web, a criação transmídia configura-se como um campo transdisciplinar que resulta do agenciamento de especificidades (*affordances*) dos meios analógicos e digitais, bem como de interações entre sujeitos, obras e a vida cotidiana na atualidade (MURRAY, 2012).

Em criações transmídia, portanto, a obra se constrói a partir de diferentes níveis de engajamento e imersão do público, e estes se dão pela experiência estética e narrativa que cada ponto de acesso proporciona. Do ponto de vista da instância criadora é preciso aceitar a natureza intrinsecamente mutante, fluida, orgânica e subjetiva do encontro entre o interator e cada uma das peças do universo transmídia, e ainda com outros interatores. Não há garantias de que todo o conteúdo criado e disponibilizado será acessado e nem de que os objetivos propostos serão alcançados. O que se pode fazer é trabalhar a linguagem e as formas de expressão para verdadeiramente explorar as potencialidades de cada plataforma.

## REFERÊNCIAS

- BARSANELLI, Maria Luísa. Não é feitiçaria, é o ‘Castelo Rá-Tim-Bum’ que ganha musical e monólogo. *Folha de S.Paulo*, 8 set 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1916701-nao-e-feiticaria-e-o-castelo-ra-tim-bum-que-ganha-musical-e-monologo.shtml>. Acesso em 17 nov 2017.
- CORCOBADO, Miguel. A mídia transforma a escola em um laboratório para desenvolver projectps inovadores. *To you to me blog*, 18 jun 2015. Disponível em: <http://toyoutome.es/pt/blog/la-transmedia-convierte-a-la-escuela-en-un-laboratorio-para-desarrollar-proyectos-innovadores/36397>. Acesso em 22 abril 2016.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HUISMAN, Denis. *Dicionário de obras filosóficas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 2010. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Acesso em 22 abr. 2016.

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2004.

\_\_\_\_\_. *O que é o virtual?*. São Paulo: 34, 1996.

MACIEL, Katia A. Film, Popular Music and Television: Intertextuality in Brazilian Cinema. [Tese de doutorado]. University of Southampton, 2008.

\_\_\_\_\_. Seu Jorge as a Cross-Media Star: Between Local Authenticity and Global Appeal. In: BERGFELDER, T.; SHAW, L and VIEIRA, J.L. (orgs.) *Stars and Stardom in Brazilian Cinema*. Nova York e Oxford: Berghahn Books, 2017.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em:

[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12\\_ESTUDOS\\_DE\\_TELEVISAO/reflexoe teoricasemeticologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)\\_224\\_1.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoe teoricasemeticologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_224_1.pdf). Acesso em 27 nov 2017.

MURRAY, Janet. *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Londres: The MIT Press, 2012.

PRODUCERS GUILD OF AMERICA. Jeff Gomez on Transmedia Producing. Disponível em: [http://www.producersguild.org/general/custom.asp?jeff\\_gomez](http://www.producersguild.org/general/custom.asp?jeff_gomez). Acesso em 09 mar. 2016.

RENÓ, Denis. Interfaces e linguagens para o documentário transmídia. *Fonseca Journal of Communication*. Monográfico 02, p. 211-233, jun. 2013.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid:

Deusdo, 2013.

SHAW, Lisa. *The Social History of the Brazilian Samba*. Aldershot: Ashgate, 1999.

SOUZA, Fernanda Machado ; FRANCO, Edgar Silveira . HQtrônicas colaborativas: o projeto Impulse Freak. In: #10.ART, 2011, Brasília. Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2011. Disponível em:

[http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/SOUZA\\_FRANCO.pdf](http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/SOUZA_FRANCO.pdf). Acesso em 27 fev. 2016.

SPINELLI, Egle M. e BASSO, Eliane F. Corti. Narrativas Transmídias como Alternativas para o Empreendedorismo no Jornalismo. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1108-1.pdf> Acesso em 3 março 2016.