

Coleção —
**Comunicação
& Inovação**
Volume 9

COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

Alan César Belo Angeluci (Org.)

ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI

Organizador

COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA



Porto Alegre
2016

© EDIPUCRS, 2016

Capa: Jacqueline da Silva Martins

Revisão de Texto: Autores

Editoração Eletrônica: Rodrigo Valls

Edição revisada segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.



EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 33

Caixa Postal 1429 - CEP 90619-900

Porto Alegre - RS - Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

E-mail: edipucrs@pucrs.br

Site: www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação transmídia [recurso eletrônico] / org. Alan César Belo

Angeluci. - Dados Eletrônicos. - Porto Alegre : EDIPUCRS :

UCSC, 2016.

236 p. (Comunicação & Inovação ;9)

Modo de Acesso: <<http://www.pucrs.br/edipucrs>>

ISBN 978-85-397-0840-6

1. Mídia. 2. Comunicação e Tecnologia. 3. Comunicação de
Massa - Aspectos Tecnológicos. I. Angeluci, Alan César Belo.
II. Série.

CDD 23 ed. 303.483

Ficha catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

LISTA DE COLABORADORES

Carlos Alberto Scolari é professor e pesquisador do Departamento de Comunicação da Universidade Pompeu Fabra, Barcelona. Pesquisa Transalfabetismos e Transmedia Literacy. Autor do blog www.hipermediaciones.com.

Alan César Belo Angeluci realizou estudos de Pós-Doutorado pelo Department of Radio-TV-Film da The University of Texas at Austin, EUA e pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Doutor pela Universidade de São Paulo com período sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil.

Vicente Gosciola é pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Pesquisador em narrativa transmídia desde 2006 com publicações em livros e periódicos científicos sobre o tema desde 2007.

André Luiz Salata Venâncio é doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Professor nos cursos de graduação da mesma instituição. Autor da dissertação *ESPECTADOR ATUANTE: a Evolução do Fã de Série Televisual* (2011) que trata da narrativa transmídia de *Lost* e sua relação com os fãs da série.

João Carlos Massarolo é cineasta, professor universitário; Doutor em Cinema pela USP, é diretor e roteirista de vários filmes, entre os quais, "São Carlos / 68" e "O Quintal dos Guerrilheiros" (2005). Publicou: *Produção seriada para multiplataformas: Arrested Development e Netflix (2015)* e *Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas* (2013), entre outros artigos. É professor associado da Universidade Federal de São Carlos. Coordenador do grupo GEMInIS e do grupo Orbitel Brasil/UFSCar. Editor da *Revista GEMInIS*.

Denis Renó é jornalista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-doutor em Jornalismo transmídia pela Universidade Complutense de Madri (Espanha) e sobre Interfaces Interativas para o Jornalismo em dispositivos móveis pela Universidade de Aveiro (Portugal), é professor dos programas de graduação em Jornalismo e de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil).

Luciana Renó é engenheira eletrônica, mestre em Sistemas de Informação pela Universidade Federal de Uberlândia, é Doutora em Jornalismo de dados pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Complutense de Madri (Espanha), sob orientação do professor Doutor Jesús Flores.

Almir Almas é doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; Cineasta, Videartista e VJ; Pesquisador e Professor do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do CTR/ECA da USP; membro do Coletivo de arte Cabaia, da diretoria da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e do grupo Era Transmídia.

Carlos Obando Arroyave é doutor em pesquisa pedagógica pela URL-Blanquerna, Barcelona. Mestre em Comunicação Audiovisual Digital pela Universidade Internacional de Andalúcia, Sevilha. Especialista em Semiótica Estética pela Universidade Nacional de Colômbia. Docente pesquisador e coordenador do Mestrado em Narrativas Transmídia e do Mestrado em Desenho e Gestão da Produção Audiovisual da Universidade Autônoma de Barcelona.

Lorenzo Vilches é professor Catedrático Emérito em Jornalismo da Universidade Autônoma de Barcelona, na faculdade de Ciências da Comunicação. É consultor internacional na área de cinema e televisão

Geane Alzamora é mestre e doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP), professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), bolsista produtividade (CNPq). Realizou pós-doutorado na Universidade Pompeu Fabra (Barcelona/Espanha).

Dimas Dion é psicólogo, pós-graduado, cofundador, conselheiro e diretor de comunicação da Associação EraTransmídia. Líder do grupo de Novas Mídias na SET (Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão). É sócio diretor na empresa Esconderijo das Crianças realizando consultorias em projetos multiplataformas.

Marília Fredini é bacharel em Audiovisual pela USP, com pós-graduação em Mídias Digitais pelo SENAC. Premiada na Campus Party e Oi Tela Viva Móvel com o filme interativo “Projeto Trapézio”. É produtora, estrategista digital e pesquisadora na Associação EraTransmídia.

Solange Uhieda é Bacharel em Artes Plásticas com ênfase em Comunicação Visual pela FAAP, é vice-presidente da Associação EraTransmídia, aluna especial na FAU USP e colaboradora dos livros “Caminhos Transmídia” e “Bíblia Transmídia”.

Bruno Jareta é Mestre e Doutorando em Comunicação pela UNESP, membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) e do CPS (Centro de Pesquisa Sociosemiótica).

Carlos Sabino Caldas é publicitário, doutorando do curso de Comunicação da UNESP, membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) e do CPS (Centro de Pesquisa Sociosemiótica).

PREFÁCIO

Carlos A. Scolari¹

Ser comunicador a comienzos del siglo XXI es como ser ingeniero mecánico en Inglaterra a comienzos del siglo XIX. Por entonces había que aumentar la velocidad de las locomotoras, diseñar estructuras para los nuevos puentes y construir gigantescas estaciones que todavía hoy nos sorprenden. La profesión justa en el momento justo. Hoy, cuando la sociedad industrial ha dejado paso a la sociedad de la información, trabajar en el mundo de la comunicación, la programación o el diseño significa estar en el ojo de un huracán permanente de innovaciones y transformaciones. Los que investigamos la comunicación también estamos en medio de ese huracán: cada semana una nueva tecnología, una nueva interfaz o una nueva práctica nos obliga a reformular las metodologías y repensar los modelos teóricos.

De todos los fenómenos que emergen de la nueva ecología mediática hay uno que se destaca: las narrativas transmedia. Incorporado al debate científico por Henry Jenkins en el 2003, el *transmedia storytelling* no tardó en formar parte de los debates y prácticas profesionales. Interesante: un concepto nacido en el circuito académico del MIT termina por ser explotado y popularizado en Hollywood. Este pasaje de la *East Coast* a la *West Coast* hizo que se consolidara la relación entre las narrativas transmedia y la ficción. En poco tiempo se fue configurando un canon de obras que van de *Star Wars* a *Dr. Who*, *The Matrix*, *Lost*, *24*, *Resident Evil* o *The Walking Dead*.

¿Qué es una narrativa transmedia? Un relato que se expande en muchos medios y plataformas en el cual los *prosumidores* participan de forma activa en esa expansión. Lo que nace en la televisión puede continuar en un cómic, en un videojuego o en Fanfiction.net. Dicho en otras palabras: una narrativa transmedia es un *canon* más un *fandom*. Si bien la producción de contenidos por parte de los fans no es un fenómeno nuevo, la explosión de nuevas interfaces y plataformas de comunicación colaborativa la ha llevado a límites nunca vistos. Solo en Fanfiction.net hay más de 700.000 historias inspiradas por *Harry Potter*, mientras que adolescentes de todo el mundo están utilizando Wattpad (“la comunidad más grande del mundo para lectores y escritores”) para contar e intercambiar relatos.

Esta focalización original en la ficción hizo que se tardara un poco en evidenciar las conexiones entre las narrativas transmedia y los relatos periodísticos o documentales. Sin embargo, podemos decir que ya está reconocida -tanto en ámbito académico como profesional- la existencia de *documentales transmedia* o un *periodismo transmedia*. En este caso el eje no es Este-Oeste sino Norte-Sur: podría decirse que la mejor producción transmedia de no-ficción está siendo producida en Canadá y América Latina. Los proyectos nacidos al calor del National Film Board de Canadá (*Waterlife*, *Highrise*, etc.) marcaron un camino que no tardó en ser recorrido por una nueva generación de creadores latinoamericanos. En América Latina se están realizando algunas de las experiencias más interesantes y disruptivas del periodismo y el documental transmedia.

En este contexto podría decirse que América Latina es un continente *narrative-centered*, las historias -felices, trágicas, siniestras, fantásticas- son parte del ADN de sus habitantes y afloran por todos los resquicios de sus sociedades. La nueva ecología de los medios ofrece una serie de espacios y tecnologías para expresar y compartir esos relatos de manera masiva e interactiva.

Este desarrollo de la producción transmedia latinoamericana viene acompañado por un trabajo constante de reflexión teórica y metodológica. No es casual que muchos de estos proyectos -como *El Hombre Bestia* o *Mujeres en Venta*- hayan sido producidos por universidades. El interés académico y la investigación sobre las narrativas

transmedia -no sólo de ficción- crece de manera acelerada en América Latina. Este volumen es un buen ejemplo de esa explosiva actividad científica que incluye libros, eventos, presentaciones de proyectos, concursos y conferencias.

Nueva ecología de medios, mutaciones mediáticas, narrativas transmedia, periodismo transmedia, documental transmedia... estas son las coordenadas del libro que el lector tiene en sus manos. Las historias que se proponen a continuación, como no podría ser de otra manera, no acaban aquí: continuarán en otros espacios y se sumarán a la Gran Conversación que ya viene desarrollándose en las redes y plataformas digitales de intercambio académico.

Una conversación transmedia.

Buena lectura.

Carlos A. Scolari

Barcelona, noviembre 2015.

¹ Carlos A. Scolari (@cscolari) es profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. Es investigador principal de los proyectos Transalfabetismos y Transmedia Literacy. Su último libro es *Ecología de los Medios* (Gedisa, 2015). Es autor del blog www.hipermediaciones.com.

PARTE I

O ESTADO DA ARTE DA PESQUISA CIENTÍFICA SOBRE A COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA

Alan César Belo Angeluci¹

1. Introdução

É possível afirmar que o conceito mais difundido sobre transmídia é ocidental e, mais especificamente, com suas raízes no continente americano. O estadunidense Henry Jenkins e o argentino Carlos Alberto Scolari (que vive atualmente na Europa) são, sem dúvida, dois dos pesquisadores mais influentes desse campo. Integrados ao mercado e aos grandes centros mundiais de pesquisa, dedicaram o foco de suas investigações às transformações que as mídias e a comunicação têm sofrido nos últimos anos, estabelecendo as bases conceituais que se tornaram referência para outros autores.

Amparados pelos estudos no campo da comunicação digital, partiram das ideias de convergência midiática, cultura participativa, inteligência coletiva e ecologia das mídias para dissertar sobre as transformações do mercado de narrativas audiovisuais, sobretudo àquelas baseadas nas audiências de cinema e televisão como ponto de partida para negócios baseados em franquias multiplataformas. A partir (ou por grande influência) deles, uma profusão de autores em várias partes do mundo passaram a estudar e a escrever sobre o tema.

O conceito de transmídia tornou-se sinônimo de inovação na comunicação ao se discutir formas e meios de se contar uma história na contemporaneidade. Tem, no entanto, extravasado as fronteiras desse campo do conhecimento ao estabelecer diálogos interdisciplinares e complexos com áreas diversas como educação, computação, letras, administração e engenharia, entre tantas outras.

Neste manuscrito com o qual abro a obra e inauguro a discussão sobre o tema com outros colegas nos capítulos subsequentes, investigo como o tema “transmídia” tem se consolidado na literatura científica e especializada, com ênfase nos estudos de mídia e comunicação.

O desenvolvimento deste levantamento parte da premissa de que conceitos e autores altamente citados acabam por fornecer uma fotografia do Estado da Arte desse campo de investigação. É nele que me debruço e procuro decupar temas e assuntos abordados. Com base em levantamento bibliográfica e análise de conteúdo, busco imprimir e relatar as reflexões mais marcantes desses teóricos.

2. Metodologia

Seguindo os pressupostos da metodologia de análise de conteúdo (Bardin, 2011), a investigação bibliográfica foi baseada na busca de artigos em periódicos e eventos contendo o termo “transmídia” no título e que possuíam 5 (cinco) ou mais citações. Foram usadas duas bases de dados que são amplamente referenciadas e reconhecidas no contexto acadêmico: Google Acadêmico e *Web of Science*. Na Google Acadêmico, as buscas foram feitas considerando o termo em língua portuguesa (transmídia) e em língua inglesa/espanhola (transmedia). O mesmo foi feito na plataforma *Web of Science*, em que também foram refinadas as buscas por áreas de pesquisa (“*communication*” e “*film radio television*”). Como documentos complementares, foram considerados alguns livros e *blogs* que tiveram ranqueamento de destaque durante as buscas no Google Acadêmico (apresentaram índices notáveis de citações), completando a representatividade e a pertinência do *corpus*. A coleta de dados foi realizada ao longo do segundo semestre de 2015.

Para uma análise quantitativa simples e meramente ilustrativa, os documentos foram mapeados por

geolocalização (país da instituição em que o autor é vinculado), por idioma (língua em que o artigo foi escrito) e por ano de publicação. Já a análise qualitativa envolveu a identificação de ocorrência de palavras-plenas, codificação e categorização para discussão, a partir do suporte das ferramentas *WordCruncher* e da geração de mapa de códigos através do *software Atlas Ti*. A visualização por nuvem de palavras foi feita a partir do *software WordCloud* e a de geolocalização pelo *software Tableau*.

3. Coleta de dados e análise

Como ilustra a Tabela 1, os artigos considerados de acordo com os critérios estabelecidos somaram um total de 46 publicações, sendo destas 12 publicações complementares que não se enquadravam nos critérios, mas se destacaram durante o processo de busca em termos de citações - tratam-se basicamente de livros e *blogs*, como já anteriormente mencionado.

Tabela 1. Dados coletados.

bases de dados	n° de artigos em periódicos e eventos	n° de documentos complementares
Google Acadêmico	29	12
<i>Web of Science</i>	5	0
Total: 46		

Fonte: autor.

3.1 Geolocalização, idioma e ano de publicação

Embora grande parte das publicações advenha de autores situados nos Estados Unidos, Brasil e Europa Ocidental e Setentrional (Figura 1), é possível também observar que existem trabalhos altamente citados provindos da China e Austrália. Trabalhos em língua Inglesa foram a maioria absoluta (Gráfico 1), com registros de trabalhos em Português. Artigos em espanhol tiveram baixo índice de registro, mesmo se considerando que a palavra-chave usada (*transmedia*) nesta pesquisa específica tinha capacidade de identificar ocorrências tanto em língua inglesa quanto em espanhola. Infere-se que, apesar de importantes autores sobre *transmídia* estarem em países de língua espanhola e escreverem em espanhol, muitos de seus principais textos estão em inglês.



Figura 1. Distribuição de publicações por geolocalização.

Fonte: autor.



Gráfico 1. Número de artigos por idioma.

Fonte: autor.

Outro registro de destaque cabe à evolução no número de publicações sobre o tema ao longo do tempo. Nesta fotografia, observa-se que as primeiras publicações datam do início dos anos 2000, mas tem um *boom* significativo a partir de 2009 até 2013 (Gráfico 2). Não é possível afirmar se houve uma estabilização ou uma descendência após esse período, visto que as bases de dados utilizadas, apesar de eficientes, possuem um tempo de atualização de seus arquivos, podendo revelar números de citações enviesados para publicações muito recentes ou atuais.

Vale também destacar que os trabalhos dos anos de 2012 e 2013 são, em sua maioria, ora estudos que analisam produtos ou obras a partir de perspectivas teóricas publicadas no início dos anos 2000, ora apropriações destas perspectivas aplicadas em outros campos do conhecimento - sobretudo na educação e nas literacias para mídia - ou em desdobramentos do conceito para outras linguagens e formatos, como jornalismo e documentário.

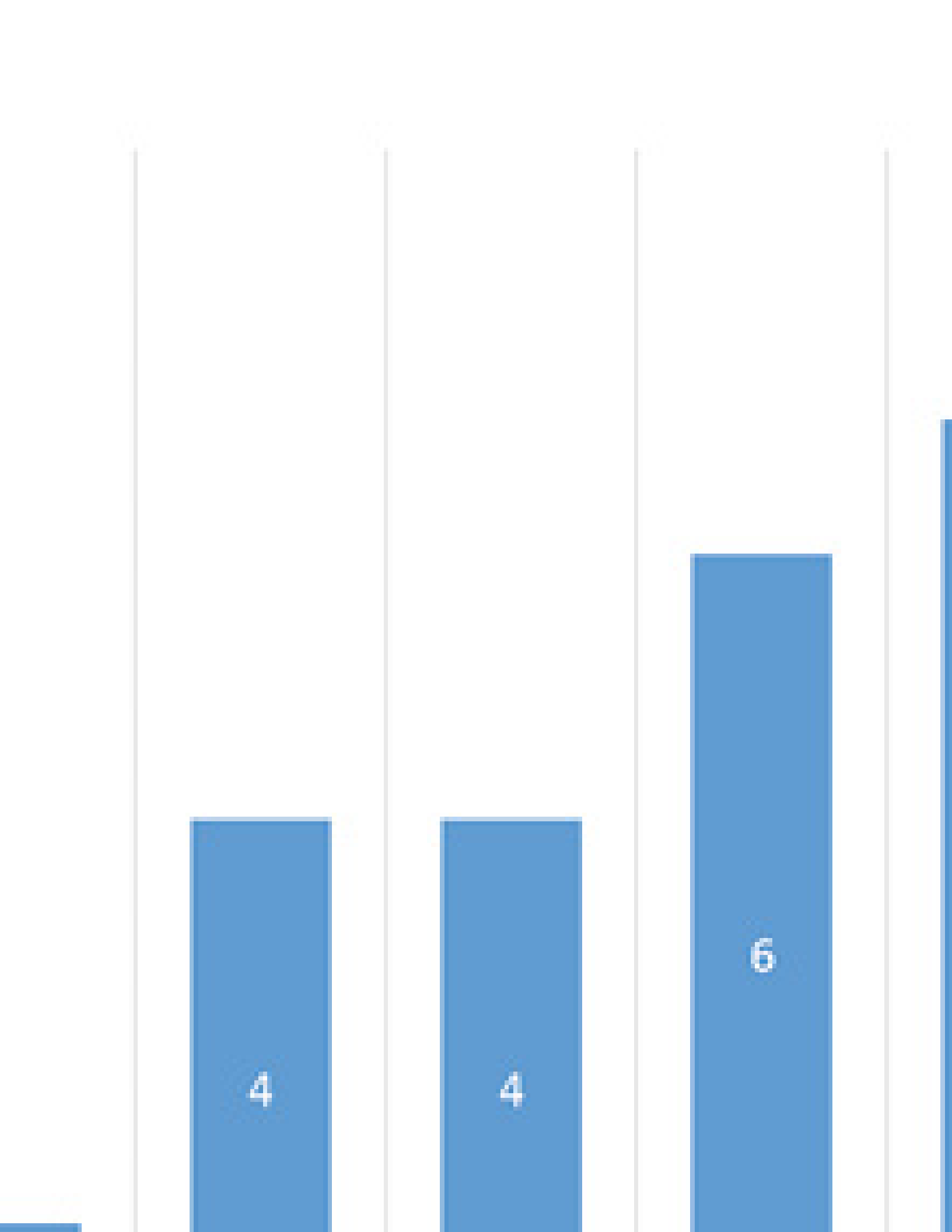


Gráfico 2. Número de artigos por ano de publicação*.

Fonte: autor.

* Os anos de 2004, 2005 e 2006 não foram incluídos por não registrarem publicações dentro do corpus analisado.

3.2 Palavras -plenas por frequência

Os autores analisados tendem a utilizar com maior frequência alguns termos bastante ligados à indústria do entretenimento audiovisual. “*Media*”, “*Storytelling/narrative*”, “*story*”, “*content*”, “*television*” revelam o principal ecossistema em que os discursos dos autores se situam. Em uma análise preliminar da Tabela 2 e da Figura 2, é possível inferir que os mesmos tendem a focar seu olhar sobre uma perspectiva do transmídia que se manifesta em um mundo concreto, onde fãs imersos em uma cultura digital participam da construção de uma narrativa midiática convergente, baseada nos mais variados elementos e contextos: texto, games, programas de TV e cinema, livros, etc. Essa experiência transmídia leva às reflexões ora pautadas na aprendizagem, ora ao desenvolvimento de franquias e plataformas tecnológicas, em um contexto onde a relação audiência-mídia ocupa certa centralidade no processo.

Transmedia
Narrative
Game
Story
Culture
Storytelling
Film
Character
Media
The T

Figura 2. Nuvem das 29 palavras-plenas por frequência.

Fonte: autor.

Tabela 2. As 75 palavras-plenas mais citadas.

nº palavras -plenas	palavra -plena
1236	MEDIA
1194	TRANSMEDIA
481	STORYTELLING
454	STORY
451	WORLD
430	NARRATIVE
412	SOCIAL
316	CONTENT
313	TELEVISION
288	SERIES
277	CHARACTER
276	TV
269	FILM
252	CHARACTERS
250	JENKINS
247	LEARNING
238	GAMES
234	TRANSMÍDIA
228	FAN
218	LOST
217	GAME
216	CULTURE

215	DIGITAL
215	TEXT
210	FRANCHISE
208	NARRATIVA
205	AUDIENCE
204	BOOKS
203	BOOK
199	TIME
198	STORIES
193	CONVERGENCE
190	EXPERIENCE
184	VIDEO
179	CULTURAL
177	PRESS
175	PRODUCTION
171	COMMUNICATIO N
168	ONLINE
160	UNIVERSITY
153	FANS
152	MULTIPLE
148	INFORMATION
144	LABYRINTH
144	STAR
143	RESEARCH

138	AUDIENCES
136	TEXTS
127	REALITY
125	ELEMENTS
124	PLATFORMS
124	PROJECT
123	WEB
122	INTERNET
121	FILMS
121	TRAINING
119	DESIGN
116	TECHNOLOGY
115	DEVELOPMENT
114	FICTIONAL
111	MODEL
108	USERS
107	COMUNICAÇÃO
106	ENTERTAINMENT
106	SPACE
106	USER
103	EXTENSION
103	READERS
102	MARKETING
100	FICTION

100	NARRATIVES
99	COMICS
96	TECHNOLOGIES
95	INTERACTIVE
94	CHANNELS

Fonte: autor.

3.3 Codificação e categorização

Em termos de forma, a análise do conteúdo inicialmente revelou relações e temáticas que foram codificadas e categorizadas conforme a Figura 3.

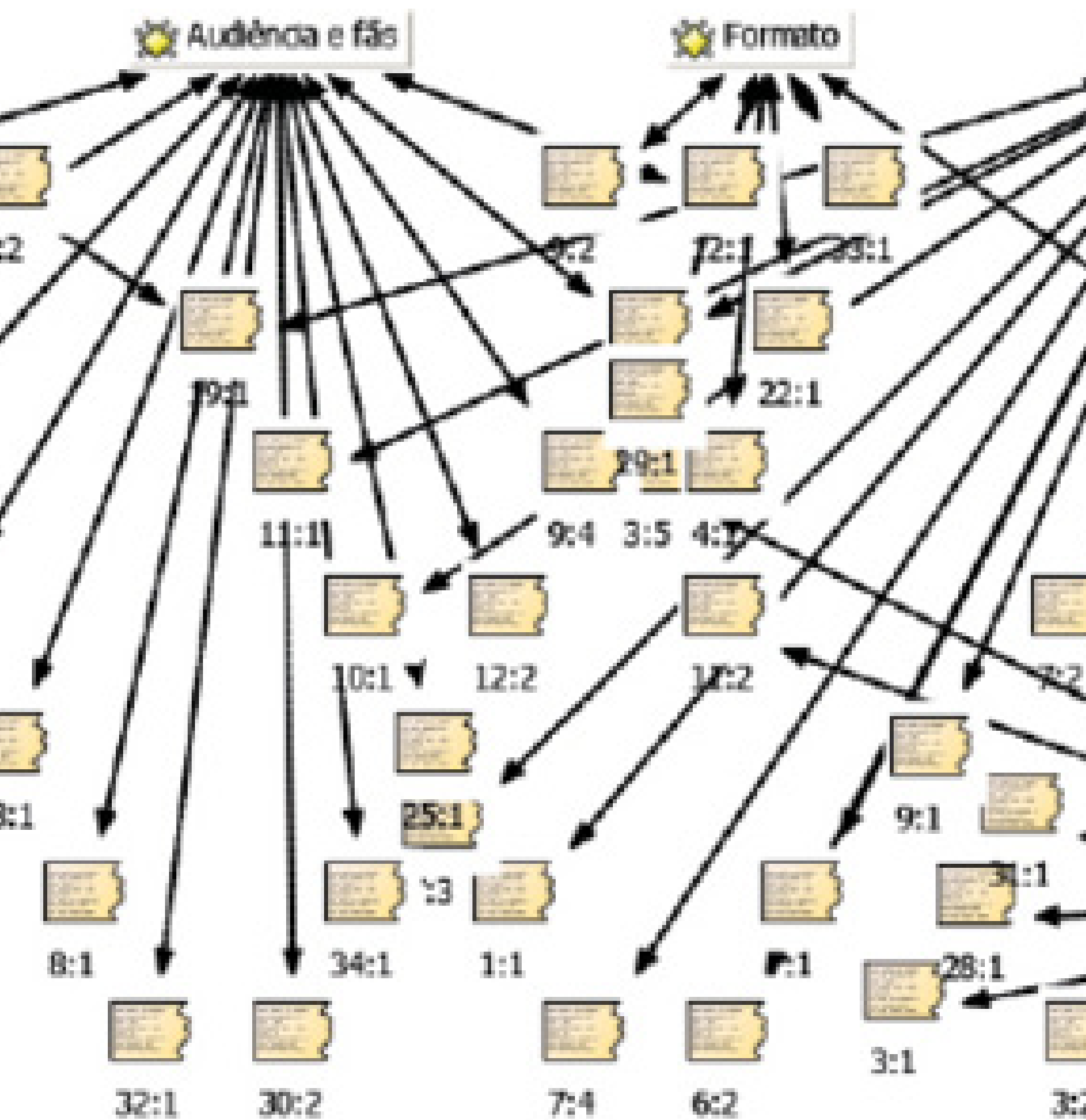


Figura 3. Mapa de codificação e categorização de citações.

Fonte: autor.

“Linguagem”, “audiência e fãs”, “formato”, “multiplataforma” e “literacia de mídia” foram as principais temáticas identificadas nos conjuntos dos artigos. É possível observar que a relação “aparato-indivíduo” é marcante, vide o número de relações entre as publicações das categorias de “audiência e fãs” e “formato”.

Busco no próximo item detalhar, mais em termos de conteúdo, como essas categorias exploram objetos e tópicos que se relacionam com a ideia do transmídia.

4. Discussão

- Linguagens:

Os estudos de linguagem e semiótica parecem ser um importante gancho para diversos autores que versam sobre o tema. Lemke (2010, p. 1) afirma que a maior contribuição do transmídia é sua configuração como um sistema semiótico dinâmico, onde convergem várias plataformas de telas, sons, música, vídeos e etc. Essas configurações, nos termos de Jansson (2013, p. 9), podem ser chamadas de texturas, em que o efeito da combinação das diversas texturas de mídia resulta no que ele classifica como textura transmídia.

A textura transmídia é, no entanto, uma tessitura complexa. Segundo Hayes (2011, p. 2), a produção transmídia envolve “a captura de histórias-chave, o design de elementos, as regras de engajamento, as questões funcionais e técnicas entre as múltiplas plataformas e os planos de negócio”. Autores como Robert Pratten dedicaram-se ao detalhamento dessa tessitura², que se põe sobremaneira transversal.

Lemke (2009, p. 10) conclui então que essa configuração transversal, revelada pela construção de significados através da intersecção dessas diversas fronteiras institucionais, de mídias, de gêneros, de contextos e de situações, são manifestações genuínas das inovações no mercado advindas com as franquias transmidiáticas. Scolari, também alinhado à corrente semiótica por conta de sua formação, pontua também que a narrativa transmídia se mostra como uma eficiente estratégia para o mercado midiático, tendo superado seu período experimental e estando agora presente em vários gêneros, desde a ficção científica até a comédia, terror, fantasia, e até em *reality shows* (Scolari, 2009, p. 5).

Essa “série de choques e tensões que reconfiguram e atualizam o modelo narrativo tradicional” (Massarolo, 2013, p. 4) parecem ter um efeito fundamental na relação entre produtor e consumidor ao consolidar uma cultura participativa e evidenciar novas práticas de produção cultural (Massarolo 2013; Arnaut, 2011; Albuquerque, 2009).

A literatura indica que os maiores impactos dessas transformações situam-se em dois elementos fundamentais das narrativas: o espaço e o personagem. Albuquerque (2009, p. 3) coloca que o cenário no qual as ações da trama se realizam agora é palco a ser explorado não apenas pelos personagens, mas igualmente pelos expectadores; Edwards (2012, p. 6) reforça a função dos personagens nesse ambiente, que são ressignificados a partir da interação com o público.

- Audiência e fãs:

Um dos aspectos mais notáveis do transmídia é sua relação com a audiência, e ele se revela nas variadas publicações que abordam esse tópico. Hills (2012, p. 4) dá um indicativo importante de como essa percepção se consolidou na indústria transmídia: a de que a narrativa transmidiática é capaz de unificar os interesses da indústria e da audiência.

Do lado da indústria, Grandío (2012, p. 11) mostra que estratégias transmidiáticas como o uso de *websites* para preencher as expectativas do público ou divulgação de vídeos, imagens e comentários sobre novos personagens tem o objetivo de manter o público cativo aos programas. Por parte da audiência, a existência de blogs, fóruns e

sites de redes sociais, muitos deles mantidos pelos próprios fãs, têm ajudado a dar apoio à expressão do público, como aponta Cheong & Gong (2010, p. 8).

Mesmo com exemplos marcantes de envolvimento dos fãs em franquias transmidiáticas num período em que a Internet ainda se consolidava - como no caso da série *Lost* citada por Murray (2012), - é indiscutível que participação do fã atingiu um grau importante de impacto com o processo de digitalização dos últimos anos. Para além de produções que resultam em criação de conteúdo ou programação de novas plataformas, as produções dos fãs, sobretudo jovens, estão formando novos códigos de conduta e novos modos de literacia (Soep, 2012, p. 7). Chamado também de conteúdo gerado pelo usuário (Scolari, 2013), a *web* e a disseminação de ferramentas gráficas que facilitam o uso e recombinação de dados aceleraram a circulação viral deles por todo o mundo, tornando essas “tecnologias sociais”, nos termos de Lamb (2011, p. 4), um elemento central da narrativa transmídia. Como bem pontua Norman (2010, p.3):

“As novas tecnologias permitem a criatividade florescer, seja por razões tolas ou sublimes. Mensagens de texto simples ou vídeos curtos se qualificam como uma produção, independentemente do seu valor. Este novo movimento é sobre como participar e criar, invocando o espírito criativo - e é isso que a experiência transmídia deve ser.” (Tradução livre).

Essa perspectiva se alinha a uma percepção sobre o que é a produção audiovisual contemporânea, sobretudo para as redes de televisão: de que se deve entender o consumo de ficção audiovisual como uma prática de plataformas cruzadas. As redes de TV tradicionais, por exemplo, tornaram-se somente um elemento desse ecossistema de comunicação em rede, onde fortalecer os laços com o público é fundamental (Grandío, 2012, p. 3). O transmídia, portanto, parece encerrar um longo período de hegemonia dos radiodifusores nos processos de produção e distribuição audiovisual. Edwards (2012, p. 2) explica que, no caso do mercado televisivo, as empresas têm incorporado novas mídias ao criar elementos para os programas como websites com foco nos fãs, aplicativos para celulares, games *on-line*, e outros recursos que ajudam a expandir o conteúdo. Parece inescapável ao empresário de mídia dialogar com as ferramentas contemporâneas que colocam o fã e sua produção na centralidade do processo.

- Formato:

Se a produção transmidiática é formada por uma rede complexa de elementos sociais, de narrativas e de plataformas, Veglis (2012, p. 7) explica que ela não pode ser tratada como elementos independentes ou separados:

“A estória é partilhada em peças e as mesmas são oferecidas por diferentes canais de publicações (bem como diferentes elementos no mesmo canal - por exemplo, texto, figuras, gráficos, vídeo). Então o usuário tem que acessar vários canais de forma que adquira todos os detalhes da estória.” (Tradução livre).

Esse modelo de produção, no entanto, não deve ser hegemônico, mas sim parte de um ambiente em que novos formatos passam a fazer mais ou menos sentido em determinadas produções.

Renó (2013, p. 4) reforça que, no caso das produções de documentários transmídia, a “navegação (analógica ou digital) por múltiplos espaços e linguagens comunicacionais que ampliam o processo cognitivo”, e destaca que o novo formato de produção não exclui nem invalida o tradicional. Na mesma linha, Alzamora (2012, p. 8) pontua que o uso do termo transmídia “seria uma forma de diferenciar os benefícios de se reportar notícias em plataformas múltiplas, das realidades corporativas e suas consequências”.

- Multiplataforma:

As publicações também dão destaque especial à abordagem da multiplataforma no ambiente transmidiático. A

evolução de conteúdos interativos, cross-plataformas e transmídias no contexto das tecnologias da Web 2.0 são normalmente o mote para a indicação do desenvolvimento de novos modelos de narrativas contemporâneas. Como bem ilustra Gosciola (2011, p. 6):

“Há que se considerar também a principal força narrativa dos meios: como o da literatura, que entre tantas qualidades, uma das mais presentes é a força descritiva da escrita. Já o audiovisual tem a concisão muito bem resolvida pelo cinema e pela televisão. As novas mídias, desde a multimídia até a hipermídia, trouxeram a multiplicação e a complexidade dos meios e dos conteúdos. E amalgamando todas essas propriedades comunicacionais, a narrativa transmídia se empenha na convergência e na coesão entre os meios e os conteúdos.”

Abba (2009, p. 1) se alinha a esse pensamento destacando que esse processo de recombinação de plataformas produz uma forma de narrativa que entrelaça experiências *online* e *off-line*. Esse entrelaçamento de experiências tem sempre como objetivo chegar ao público-alvo da maneira mais eficiente possível, “desde que exista uma interligação entre todas as plataformas de mídia e que o público interaja em mais de um tipo de mídia de forma sinérgica” (Arnaut, 2011, p. 10).

Bolin (2007, p. 5) chama as plataformas presentes nesse ambiente como “meios de consumo”, já que se tratam de tecnologias de mídia que são também *commodities* (computadores, *smartphones*, etc.) necessárias para que seja possível fazer parte do contexto midiático.

- Literacia de Mídia:

A audiência ou público das narrativas transmídias vai além do mero e tradicional espectador, sendo também um usuário/jogador e um interator (Gosciola, 2011, p. 5). Na literatura, destaca-se também o papel do transmídia como um elemento importante na formação educacional dos indivíduos. Pence (2011, p. 1) relata que, para além do uso das técnicas transmídias para filmes, televisão e publicidade, a educação também pode ser beneficiada, embora necessite ajustes e adaptações.

Como um dos benefícios, Raybourn (2014, p. 4) comenta que a transmídia pode evocar emoções que motivam o aprendiz a reter melhor sua atenção e se conectar com o conteúdo mesmo quando explora diversas mídias. Essa capacidade da narrativa transmídia em promover a multiliteracia, como comenta Scolari (2013, p. 5), pode ser uma ferramenta de alto valor ao expandir e melhorar o aprendizado, já que há uma série de esforços e pressões sob educadores para que eles se apropriem de meios de produção (Alper, 2013, p. 2). Como diz o autor,

A criança tem a habilidade de se lançar à dinâmica transmídia a partir de uma variedade de pontos iniciais e definir a trajetória que leva em conta seu próprio e único contexto e acesso (Alper, 2013, p. 2). (Tradução livre).

O uso de *games* no transmídia, por exemplo, é uma ferramenta valiosa para ensino e aprendizagem, não somente em termos de aprendizagem de conteúdo, mas também no desenvolvimento de habilidades para uso da Internet e produção do conhecimento próprio (Apperley, 2007, p. 2) - o que é fundamental para fomentar a cultura do fã, tão cara à perspectiva do transmídia.

Por fim, Jenkins (2010, p. 2) aponta que talvez o maior desafio do uso do transmídia no contexto das literacias seja uma mudança de um modelo curricular para uma perspectiva de mídia comparada, que forneça aos estudantes contextos que os estimulem a pensar através das plataformas e entender como elas interagem entre si das mais diversas e complexas formas.

6. Considerações finais

Esse levantamento teve como objetivo registrar uma fotografia da pesquisa científica sobre transmídia com base

em artigos de periódicos e eventos altamente citados na academia. Partindo das bases de dados Google Acadêmico e *Web of Science*, os dados coletados com foco nas discussões sobre estudos de comunicação e mídia indicaram que as publicações brasileiras correspondem a cerca de 20% do total de produções investigadas. Apesar de a maioria maciça estar escrita em inglês e terem maior penetração, elas são resultado de produções de vários países do globo.

As publicações também apontaram *clusters* de temas mais recorrentes: linguagem, audiência e fãs, formatos, multiplataformas e literacias de mídia. Deles se infere que os autores mais citados dedicam-se a descrever e compreender o impacto da textura transmídia e sua característica genuína de congregar e estabelecer *mashups* de plataformas, revisitando formatos e engajando mais o público com seu modelo mais aberto e fluido de participação em direção à consolidação da perspectiva do fã. Nesse sentido, parece consenso também que o desenvolvimento e penetração da *Web* e as aplicações para dispositivos móveis impulsionaram o uso do transmídia, tanto da perspectiva mercadológica quanto do seu uso em outros contextos, sobretudo os de literacia.

Bibliografia

- ABBA, Tom. Hybrid stories: Examining the future of transmedia narrative. *Science Fiction Film & Television*, Liverpool, v. 2, n. 1, p.59-75, abr. 2009. Liverpool University Press. DOI: 10.3828/sftv.2.1.4.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Lost e a Ficção Televisiva Transmídia*. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba, PR, p.1-12, set. 2009.
- ALPER, Meryl; HERR-STEPHENSON, Rebecca. *Transmedia Play: Literacy Across Media*. The National Association for Media Literacy Education's, Los Angeles, v. 2, n. 5, p.366-369, 2013.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. *Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Belo Horizonte, v. 8, I, p.22-35, 2012.
- APPERLEY, Thomas. *Citizenship and consumption: convergence culture, transmedia narratives and the digital divide*. In: AUSTRALASIAN CONFERENCE ON INTERACTIVE ENTERTAINMENT, Melbourne. 07 Proceedings. RMIT University, 2007. p. 1 - 3.
- ARNAUT, Rodrigo Dias et al. Era Transmídia. *Revista Geminis*, São Paulo, n. 2, p.259-275, 2011. Anual.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERNARDO, Nuno. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. [s.i]: Beactive Books, 2011. 153 p.
- BOLIN, Göran. *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*. Researchgate, Södertörn University, p.236-248, jan. 2007.
- CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. *Narrativas Transmedia: entre teoría y practices*. Bogotá: Universidad del Rosario. 2012.
- CLARCKE, M. J.. *Transmedia Television: New Trends in Network serial production*. New York, London: Bloomsbury Academy, 2013. 217 p.
- CHEONG, Pauline Hope; GONG, Jie. *Cyber vigilantism, transmedia collective intelligence, and civic participation*. Chinese Journal of Communication, China, v. 3, p.471-487, 2010
- EDWARDS, Leigh H. *Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression*. Global Media Journal, Flórida, v. 12, n. 20, p.1-12, 2012.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: audiences, new media and daily life*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2011. 203 p.

O'FLYNN, Siobhan. *Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond*. The Online Platform for Taylor & Francis Group Content, Toronto, p.141-157, 06 jan. 2014.

GOSCIOLA, Vicente. *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Sorocaba, SP, p.1-9, set. 2011.

GRANDÍO, María del Mar; BONAUT, Joseba. *Transmedia audiences and television fiction: Acomparative approach between Skins (UK) and El Barco(Spain)*. Journal of Audience & Reception Studies, Spain, v. 9, n. 2, p.558-574, dez. 2012.

HAYES, Gary P. *How to write a Transmedia Production Bible*. Screen Australia, Australia, p.1-20, jul. 2011

HILLS, Matt. *Torchwood's trans-transmedia: Media tie -ins and brand 'fanagement*. Journal of Audience & Reception Studies, Wales, UK, v. 9, n. 2, p.409-428, nov. 2012.

JANSSON, André. *Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age*. Commun Theor, Karlstad, Sweden, v. 23, n. 3, p.279-296, 18 jun. 2013. Wiley-Blackwell. DOI: 10.1111/comt.12015. Disponível em: <<http://api.wiley.com/onlinelibrary/tdm/v1/articles/10.1111/comt.12015>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. Continuum, California, Usa, v. 24, n. 6, p.943-958, dez. 2010. Informa UK Limited. DOI: 10.1080/10304312.2010.510599.

_____. *Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review, Boston, USA, p.1-3, jan. 2003.

_____. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York And London: New York University Press, 2006. 308 p.

_____. *Confessions of an Aca-Fan: the official web-blog of Henry Jenkins*. 2015. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

LAMB, Annette. *Reading Redefined for a Transmedia Universe*. Learning And Leading With Technology, USA And Canada, p.13-17, nov. 2011.

LEMKE, Jay. *Transmedia traversals: marketing meaning and identity*. University Of Michigan,, Michigan, USA, p.576-596, 2010.

_____. *Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign*. Semiotica, [s.l.], v. 2009, n. 173, p.283-297, jan. 2009. Walter de Gruyter GmbH. DOI: 10.1515/semi.2009.012.

LONG, Geoffrey, A. *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, Boston, p.1-185, 2007.

GREGOLIN, Máira Valencise. *Viver a vida no limiar da tela: A narrativa transmidia chega à novela*. Revista Geminis, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p.53-67, 2010.

MARTENS, M. *Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, New Jersey, USA, v. 17, n. 1, p.49-68, 1 fev. 2011. SAGE Publications. DOI: 10.1177/1354856510383363

MASSAROLO, João Carlos. *Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas Transmedia Storytelling: Storytelling for multiplatform*. Triade, Sorocaba, SP, v. 1, n. 2, p.335-347, dez. 2013.

MURRAY, Janet H. *Transcending transmedia*. Proceedings of The 10th European Conference On Interactive Tv And Video - Euroitv '12, [S.l.], p.1-5, 2012. Association for Computing Machinery (ACM). DOI: 10.1145/2325616.2325618.

NORMAN, Donald A. *THE WAY I SEE IT The transmedia design challenge*. Interactions, [s.], v. 17, n. 1, p.12-15, 1 jan. 2010. Association for Computing Machinery (ACM). DOI: 10.1145/1649475.1649478.

PENCE, Harry E. Teaching with Transmedia. *Journal of Educational Technology Systems*, Forest Lane, West Oneonta, NY, v. 40, n. 2, p.131-140, 1 jan. 2011. SAGE Publications. DOI: 10.2190/et.40.2.d.

PHILLIPS, Andrea. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. [s.i.]: McGraw Hill Professional, 2012. 288 p.

PRATTEN, Robert. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. 2. ed. [s.i.]: Createspace Independent Publishing Platform, 2015. 224 p.

RAYBOURN, Elaine M. *A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education*. Journal Of Computational Science, Sandia National Laboratories, United States, v. 5, n. 3, p.471-481, maio 2014. Elsevier BV. DOI: 10.1016/j.jocs.2013.08.005. Disponível em: <<http://api.elsevier.com/content/article/PII:S1877750313001014?httpAccept=text/xml>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

RENO, Denis. DIVERSIDADE DE MODELOS NARRATIVOS PARA DOCUMENTÁRIOS TRANSMÍDIA, Ponta Grossa, PR, p.93-112, ago. 2013. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2015.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies*. Semiotica, Universitat Pompeu Fabra, v. 2013, n. 195, p.45-68, 6 jan. 2013. Walter de Gruyter GmbH. DOI: 10.1515/sem-2013-0038.

_____. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal Of Communication, Catalunya, Spain, p.586-606, 2009.

_____. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros Deusto, 2013. 342 p.

SMITH, Aaron Michael. *Transmedia Storytelling in Television 2.0 Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. 2009. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SOARES, Thiago; MARTINS, Allysson Viana. Entre convergência de meios e de conteúdos: Apontamentos sobre os conceitos de crossmídia e transmídia no webjornalismo. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs). *Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2011. P. 151-168.

SOEP, Elisabeth. *The Digital Afterlife of Youth-Made Media: Implications for Media Literacy Education* La pervivencia digital de los contenidos creados por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. Comunicar Scientific Journal of Media Education, Oakland (USA), p.1-7, 2012.

STEIN, Louisa Ellen; BUSSE, Kristina. *Sherlock and Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series*. North Carolina, Usa: Mcfarland & Company, 2010. 232 p.

VEGLIS, Andreas. From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. Publishing Research Quarterly, New York, v. 28, n. 4, p.313-324, 28 set. 2012. Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/s12109-012-9294-z.

VOIGTS, E.; NICKLAS, P. *Introduction: Adaptation, Transmedia Storytelling and Participatory Culture*. Adaptation, [s.l.], v. 6, n. 2, p.139-142, 22 jun. 2013. Oxford University Press (OUP). DOI: 10.1093/adaptation/apt012.

¹ Realizou estudos de Pós-Doutorado pelo Department of Radio-TV-Film da The University of Texas at Austin, EUA e pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Doutor pela Universidade de São Paulo com período sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. E-mail: aangeluci@uscs.edu.br.

² Em *"Getting Started in Transmedia Storytelling"* (2011), Pratten descreve o processo de desenvolvimento transmidiático a partir de uma trama em que Estória, Audiência, Modelo de Negócios, Execução, Plataformas e Experiências estão intrinsecamente ligadas e inter-relacionadas.

CULTURA TRANSMÍDIA: DEFINIÇÕES E PROGNÓSTICOS PARA A ERA DIGITAL

Vicente Gosciola ¹
André Luiz Salata Venancio ²

1. O entre culturas

A sociedade tem manifestado novas maneiras de desfrutar das culturas tecnológica e participativa, desde o entretenimento até a educação. Hoje percebemos e desenvolvemos essa modalidade de contar histórias utilizando a estratégia da narrativa transmídia (GOSCIOLA, 2011). Esse modo de contar histórias vem se desenvolvendo continuamente ao lidar com múltiplas histórias e plataformas, seja no ambiente virtual ou no mundo real, seja estacionado ou em movimento e até mesmo poder contar com a participação do público.

Diferentemente das mídias analógicas, as mídias digitais ainda exploram pouco seus recursos expressivos. O cinema pioneiro lançou mão de novidades em termos de estratégias de expressão à medida que sentia a perda de público. Exemplos não faltam: enquanto o rádio iniciava a sua popularização nas residências, o cinema ganhava o som sincronizado no final da década de 1930; a televisão iniciava a sua grande popularização, o cinema passava a utilizar massivamente a película em cores na década de 1950. Tal esforço em cinema ou qualquer outra plataforma almeja, por parte de seus artistas e técnicos, ampliar o poder de expressão. Certos filmes se aproximam de imagens oníricas ou de sensações de esvaziamento, que quase superam os mais intensos sonhos ou as mais meditativas paisagens. Para tanto, lançou mão de tecnologias e técnicas variadas e de histórias incontornáveis. O cinema, o vídeo e a televisão imediatamente se apropriam de toda nova tecnologia que surge. E não seria diferente com as novas plataformas digitais conectadas à web. A web gera um efeito dominó em proporções planetárias ao conectar milhares de pessoas concomitantemente e condensar meios de comunicação. Os meios audiovisuais já estão *on-line* e acessíveis em dispositivos fixos ou móveis, até mesmo para ver vídeos em longa-metragem. Com tanta oferta à disposição do espectador, o cinema se vê diante de múltipla concorrência. Os modelos de comunicação e mercado estão em transformação, principalmente porque os hábitos do público estão mudando.

A estratégia comunicacional que vem ampliando sua presença na cultura em geral é *Transmedia Storytelling*. Se já passamos da época de conceituar a narrativa transmídia, a partir do início da década de 2000, voltamo-nos agora para uma tentativa inicial de identificar a Cultura Transmídia. Uma das definições mais lembradas para a palavra cultura é a do antropólogo Edward B. Tylor, para quem cultura é um sistema complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e outras capacidades e hábitos adquiridos pelos indivíduos de uma determinada sociedade (Tylor, 1974, p.1). Consolidando a ideia e indicando a sua devida legitimação, o intelectual brasileiro Álvaro Vieira Pinto define cultura como o artifício pelo qual o ser humano agrega as experiências e que as divisa, fixando as de resultado positivo e, como efeito da obra cumprida, convertendo em “ideias as imagens e lembranças, a princípio coladas às realidades sensíveis, e depois generalizadas, desse contato inventivo com o mundo real” (Pinto, 1979, p. 123).

A história é contada por meio de múltiplas plataformas ou por uma mesma plataforma repetida para cada parte ou expansão da história. Uma história em narrativa transmídia pode tanto ser dividida em partes quanto expandida em diversas outras histórias complementares, sendo que para cada parte ou expansão é designada a plataforma, a tecnologia, o design que melhor possa favorecer a expressão e a recepção do conteúdo. Em alguns casos há também o estímulo ao público a colaborar com a narrativa, com advoga reiteradamente Henry Jenkins (2006). Para ele, não uma simples questão de repetir a mesma história em distintas plataformas, mas um cuidado à distinção

entre transmedia storytelling e *cross-media* (JENKINS, 2006, pp.123-124). Crossmídia é um conceito já antigo no meio publicitário, que faz uso de diferentes plataformas, mas a mesma história ou mensagem é veiculada por elas, adaptada às condições de cada meio.

Contudo, Jenkins ressalta que narrativa transmídia não se resume a exibir o mesmo conteúdo por várias plataformas, ou a licenciar produtos e serviços (JENKINS, 2011). O licenciamento e a franquia, de acordo com Derek Johnson, são a comercialização contínua de uma “propriedade” por diversos tipos de mercado (JOHNSON, 2013, p.3), como uma possibilidade de inserção cultural para o conteúdo. O conceito de media franchising diz respeito a uma “lógica de produção” de replicação do conteúdo, as relações, tensões e esforços feitos pelas entidades produtoras, e ainda reivindicações de valores e identidade sobre a história por meio das quais a produção se torna culturalmente significativa (JOHNSON, 2013, p. 50).

Já para Robert Pratten, um dos mais profícuos criadores e realizadores de projetos em narrativa transmídia, transmidar abarca toda produção entre partes ou extensões de histórias e todas as suas respectivas plataformas e toda apreensão do público com as essas plataformas e suas respectivas histórias que se complementam ou se desdobram, buscando entreter e engajar a audiência à história. Para fazer isso com sucesso, a forma de fruição da história em cada mídia precisa ser gratificante por si mesma, ao mesmo tempo em que a satisfação com todos os meios de comunicação deve ser maior que a soma de cada parte isoladamente (PRATTEN, 2011).

Desse modo podemos compreender porque comumente encontramos definições de cultura ligadas a um determinado campo do conhecimento como por exemplo: cultura da diversidade, agregadora dos afazeres e discussões sobre etnia, gênero, origem; cultura popular, que engloba o que se fala, lê, assiste, escuta, veste, come, bebe, etc.; cultura corporativa, que está relacionada ao dia a dia das empresas; cultura estrangeira, que trata de um país observando a(s) cultura(s) de outro(s) país(es); entre tantas outras. Todo conteúdo produzido por seus autores, comercializado por empresas e estudado por teóricos e pesquisadores, pode ser classificado dentro de determinada cultura, tal como um filme, que pode ser tratado a partir da cultura cinematográfica. No caso deste capítulo, propomos que uma obra que utiliza a estratégia da narrativa transmídia, poderia ser estudada do ponto de vista da cultura transmídia. Ainda que saibamos que a definição conclusiva de cultura transmídia está longe de acontecer dado o seu longo e contínuo empenho em lidar com muitas disciplinas dentre múltiplas teorias e o movimento ininterrupto de transformação das tecnologias de comunicação, a cultura transmídia pode ser descrita aqui como o conjunto das práticas, das análises e das reflexões das atividades que disponham narrativas, divididas em partes ou expandidas, convergentes a uma história em comum e pelas plataformas digitais conectadas pela *web*.

2. Convergência de plataformas e de conteúdos

A convergência ou integração de mídias e de histórias veiculadas por diferentes plataformas é a mais legítima expressão de um desejo presente no nosso repertório sociocultural, mas que só encontrou efetiva concretização com o advento e a popularização da web. Essa constatação não é recente porque Marshall McLuhan, em seu livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, já afirmava em 1964 que o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo (McLuhan, 1998, p. 22). Paul Levinson, no livro *The Edge Soft* de 1997, desdobra essa reflexão de McLuhan e cunha o termo Remediação para descrever como um meio reforma outro, como se fosse uma reinvenção para superar os limites dos meios de comunicação anteriores (Levinson, 1997, pp. 104-114). Esse processo de integração de mídias foi brilhantemente atualizado por Jay David Bolter e Richard Grusin no livro *Remediation*, de 1999, que define a *remediação* como o processo de representação de uma mídia em outra. Eles entendem que a remediação pode funcionar em duas vias: mídias mais velhas podem remodelar as

mais novas e vice-versa (Bolter; Grusin, 1999, p. 54-62). Para Bolter e Grusin, o que ocorre não é a substituição de um meio por outro, mas sim um mútuo processo de reforma e remodelagem (Bolter; Grusin, 1999, p. 59). A narrativa transmídia, em sua essência, não é um novo meio, mas um modo de integrar narrativas e meios de comunicação, sendo que todos os meios e narrativas são revistos e remodelados em função de um objetivo comum: levar a história ao seu público da maneira mais abrangente e envolvente possível.

Ainda que estejamos somente agora atentando para o desenvolvimento ficcional através das possibilidades de integrações ou convergências narrativas e de plataformas, os primeiros usos do conceito transmídia são tão relativamente antigos. Em 1975, Stuart Saunders Smith criou o conceito *trans-media system*, uma composição de melodias / harmonias / ritmos diferentes para cada instrumento e para cada compositor que complementa a obra coerentemente (Welsh, 1995, p. 63-143). A concepção de Smith para a composição e execução musical em que cada instrumento tem a sua própria composição muito se relaciona com a ideia básica e fundamental da narrativa transmídia em levar parte de uma grande história a um meio que melhor possa expressá-la.

Data de 1991 o livro de Marsha Kinder: *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, quando cunhou o conceito *transmedia intertextuality* (Kinder, 1991, p. 1) que seria o mecanismo por trás de um sistema de super-entretenimento resultante da associação entre vários meios de comunicação e de narrativas que torna os consumidores como jogadores poderosos, em contraposição à manipulação comercial (Kinder, 1991, p. 119-120). Ainda que tenha escrito em uma época pré popularização da web, o dimensionamento das possibilidades da narrativa transmídia por Kinder foi certeiro.

Atento à conduta dos grandes conglomerados de comunicação, especialmente em Hollywood, Henry Jenkins entendeu o movimento dessas empresas como uma sinergia entre diversos ramos da produção cultural que explora a propriedade de marca de modo transmídia. No mesmo texto ele menciona pela primeira vez -sem citar Kinder- o conceito *transmedia storytelling* como um desenvolvimento de conteúdo através de múltiplos canais, sendo que cada canal é designado para comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa, usando cada meio para fazer o que faz melhor (Jenkins, 2001, p. 93). Em seu livro *Convergence culture: where old and new media collide*, uma coletânea de artigos que publicou entre 2003 e 2006, Jenkins revê a fixação do conceito para referir-se à transmedia storytelling como uma nova estética da arte de criar mundos, correspondente à convergência de mídia demandando novos modos de consumo e participação ativa das comunidades de conhecimento (Jenkins, 2006, p. 21). Seu livro se torna emblemático, passa a figurar na maioria das pesquisas sobre a área e o autor passa a ser chamado de o criador do conceito transmedia storytelling, em que pese a antecipação de 15 anos por Marsha Kinder, que é apenas citada em uma nota e em um verbete no glossário de *Convergence culture* com respeito a outros assuntos. Certamente Henry Jenkins teve de explicar o conceito uma infinidade de vezes e por isso mesmo vale saber o que ele considera que seja e não seja narrativa transmídia. Em um artigo publicado seu na web em 2011, define narrativa transmídia como um tipo de estrutura em que as partes da história são planejadamente dispersas entre múltiplas plataformas. E a cada parte da história será confiada uma plataforma que melhor possa cooperar para contar o todo da história.

3. O papel do público da cultura transmídia

Dado o contexto, cabe agora verificar quem é o público da cultura transmídia. Stephen Erin Dinehart afirma que ele é ao mesmo tempo um espectador, um usuário e um jogador (Dinehart, 2006, p. 9). Examinando mais atentamente, podemos entender o esse público como ponderou Décio Pignatari em 1969 com o seu conceito *produssumidor* (Pignatari, 2004, p. 31-32), como a substituição do mundo do consumo pelo mundo da troca de informação. Pignatari antecipou em mais de uma década a concepção de Alvin Toffler com o *prosumer* em 1980

(Toffler, 1980, p. 11), ou mais ainda a de Bruns Axel que em 2008 definiu o mesmo com o termo *produser* (Axel, 2008, p. 2).

Entre tantas plataformas como existem hoje, é possível perceber uma ou outra característica mais presente e mais poderosa quanto à expressividade, à sua força comunicativa. Para compreendermos a dimensão do poder expressivo na cultura transmídia vamos observar alguns modos de comunicação consagrados pelo tempo e pelo público. Por exemplo, o meio de comunicação mais presente na história registrada da humanidade: a escrita. Ela pode ser considerada como um meio que surgiu como visual. Desde a escrita pictográfica, a partir de 6000 a.C., se utilizou uma grafia baseada em ideias. A escrita analítica ou ideográfica veio a seguir com palavras escritas, os hieróglifos egípcios e ideogramas chineses a partir de 3000 a.C. A escrita alfabética, dos sons, tem seu surgimento considerado na Palestina por volta de 1700 a.C., com 22 consoantes que consolidada pelos gregos em 403 a.C., com a inclusão das vogais. Ainda que em todas essas situações a escrita seja, paradoxalmente, visual, entre tantas qualidades expressivas, é notável a característica descritiva, especialmente na literatura. O suporte da literatura, papel impresso encadernado em um livro, vem sendo até hoje o espaço mais adequado entre tantas outras mídias para o detalhamento. É certo que desde o início da literatura, este meio também foi utilizado para o resumo, o recado, o poema sintético, mas é inegável que o poder de descrição que a literatura proporciona é muito presente em todas as culturas.

O audiovisual, aqui entendido como o grande campo que abarca cinema, TV, vídeo, *web video*, também tem a capacidade de ser descritivo, lembremos das imagens em câmera lenta. Mas uma de suas características mais preponderantes, se não a principal, é a da concisão, muito experimentada e bem resolvida durante toda a história do cinema e da televisão.

Em sua origem, o cinema não passava de descrição. Pensemos nos primeiros filmes dos irmãos Skladanowsky ou dos irmãos Lumière, 1895, o cinema ainda era descritivo, a câmera filmava durante toda a duração do rolo de filme sem interrupções. Mesmo com a genialidade de Georges Méliès que já em 1896 produzia seus filmes com interrupções durante a filmagem, a história se passava de modo contínuo. Mas já nesse início da trajetória do cinema temos as experiências com saltos de tempo, a exemplo do próprio Méliès e o seu clássico *Le voyage dans la lune* (*Viagem à Lua*, 1902) que impõe grandes elipses, maiores que as do próprio texto original de Jules Verne.

Um elemento expressivo comum no teatro, na ópera e no cinema é a simultaneidade de narrativas em uma mesma cena. O cinema logo resolveu suas dificuldades técnicas para tanto -iluminação, sensibilidade do filme, qualidade das lentes- especialmente Jean Renoir em seus filmes a partir da década de 1930, *La chienne* (*A cadela*, 1931), *Partie de campagne* (*Um dia no campo*, 1936), *La règle du jeu* (*A Regra do Jogo*, 1939). Um recurso de supressão do tempo é o *jump-cut*, também iniciado na década de 1930, que seriam pequenas elipses dentro de um único plano como em *Ekstase* (*Êxtase*, 1933) de Gustav Machatý, em que o *jump-cut* é utilizado em um plano de câmera subjetiva em *travelling in*, o resultado para quem assiste ao filme é uma aceleração do movimento acentuando visualmente o impulsivo passional da protagonista Eva Hermann (Hedy Lamarr). É factível de imediata verificação a força de concisão do cinema ao contar a saga de gerações de uma família em um longa-metragem ou da TV ao contar a vida de uma pessoa em um anúncio de 30 segundos.

Se o audiovisual tem como uma de suas forças expressivas mais destacadas a concisão, as plataformas digitais e os dispositivos móveis seguem o sentido oposto e trazem a multiplicação e a complexidade dos meios e dos conteúdos. Isso porque, as novas mídias articulam os meios, integrando-os pela tecnologia digital e porque ampliam cada vez mais o seu espaço de armazenamento de dados e a sua capacidade de processamento de dados. Essa expansão de meios e de conteúdo, não teria muito sentido se essas plataformas não oferecessem a equivalência entre todos os seus elementos, sejam audiovisuais ou textuais. Isso reforça ainda mais a característica de multiplicação e a complexidade.

Reorganizando todas essas propriedades comunicacionais -descrição, concisão e multiplicação e complexidade-, a narrativa transmídia se empenha na convergência e na coesão entre os meios e os conteúdos. Enquanto as plataformas digitais e os dispositivos móveis oferecem um número incontável de conteúdos entre diversos meios e por isso mesmo pode levar o seu público a uma dispersão, a narrativa transmídia vai indiretamente atuar contra esse movimento reticular.

Assim, a grande característica expressiva da narrativa transmídia é a coesão, uma força expressiva de dupla função: de atração entre narrativas que constituem uma grande história e de manutenção dessa atração. A integração dessas narrativas é oferecida por links entre todos os conteúdos e meios, certamente, mas a soma das narrativas resultando em uma grande história ocorre definitivamente na mente do seu público, como em um processo de coalescência.

A grande história de uma narrativa principal, que atua como uma unidade lógica e cronológica, que permita o alinhamento coerente das reflexões por parte do público. Se o maior potencial expressivo da narrativa transmídia é a coesão, a coerência entre os mais diversos percursos narrativos é possível pela ligação e pela repetição entre os seus personagens, bem como entre as partes e/ou as extensões da história. Lembrando que em cada plataforma a narrativa explora o que ela tem de melhor em termos de expressão de sentimentos e de comunicação.

Assim, dado que a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante -sendo cada uma das complementares veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas-, é possível que essa nova disposição de oferecer conteúdo esteja perfeitamente adequada a um público que tem, hoje, um comportamento migratório e um poder de decidir por qual narrativa e plataforma irá seguir.

Esse comportamento migratório se dá entre as diversas mídias que tem à sua disposição, uma verdadeira multiplicação de telas, sejam elas fixas, móveis, com fio ou sem fio. Há críticas pendentes que levantam a questão da viabilidade e da legitimidade em acessar conteúdos em todo lugar, de qualquer lugar, a todo o momento, como é o caso de Patrick John Coppock (2009, p. 7). Ainda assim, cabe refletir sobre a inevitável situação da total acessibilidade de conteúdo, haja vista a crescente estruturação da web em nuvens para um público que efetivamente está em trânsito entre territórios físicos e entre telas.

4. Prognósticos para a cultura transmídia: *lost* em perspectiva

A pergunta se a cultura transmídia é uma figura verificável ou não em algumas áreas da sociedade, demanda o exercício de acompanhamento de um exemplo real para chegar a uma reflexão que reporte a presença e os prognósticos dessa cultura e que com isso se compreenda como categorizar neste tipo de cultura as mais diversas obras transmidiáticas. Sendo o prognóstico um relato que pretende indicar o que poderá acontecer ou uma previsão daquilo que pode acontecer no futuro como resultado de um processo do presente, o prognóstico que interessa aqui é o de que um conteúdo que inicialmente fora pensado para ser monomídia, isto é, ser exibido por apenas uma plataforma, lançou mão de práticas com narrativa transmídia. É exatamente o caso da série *Lost*. Depois de uma primeira temporada de sucesso, a série promoveu a formação de uma grande comunidade virtual, atraindo diversos conhecimentos de fãs espalhados ao redor do mundo, com uma única pretensão: levar o público a compreender integralmente o que a história do seriado contava.

Lost é uma ficção seriada televisual estadunidense que trata dos sobreviventes de um voo que se acidenta e cai em uma misteriosa ilha tropical no Pacífico Sul, quando fazia o trajeto de Sydney a Los Angeles. Eles tentam, sempre em vão, serem resgatados e ao longo dessas tentativas são surpreendidos por forças desconhecidas da ilha.

O piloto da série foi exibido na feira ComicCon, em julho de 2004 e teve seu início na televisão americana apenas em setembro de 2004. Transmitida até 2010 pela American Broadcasting Company - ABC nos EUA (e pela AXN no Brasil), a série foi reconhecida pelo público e pelos críticos de televisão como um sucesso. Em seu primeiro ano de transmissão, conseguiu alcançar uma média de 16 milhões de novos telespectadores a cada episódio, além de ganhar diversas premiações reconhecidas na indústria televisiva. Devido ao grande elenco e às filmagens na cidade de Oahu, no Havaí, a série é uma das mais caras na história da televisão. Foi criada por Damon Lindelof, Jeffrey Lieber e J. J. Abrams e produzida pela ABC Studios e pela Bad Robot Productions.

O formato de cada episódio é geralmente o mesmo: duas linhas de histórias são seguidas em paralelo. Na primeira delas é mostrado o que está acontecendo na ilha; já na segunda, temos uma espécie de história da vida de uma personagem principal, onde são mostrados, inicialmente, fatos vividos por ela, nos revelando traços de personalidade, experiências de vida, frustrações, conquistas, segredos, fragilidades, entre outras coisas. Na grande maioria das vezes, cada episódio é centrado em um único personagem.

A narrativa adotada até o final da terceira temporada mostrava as histórias de cada personagem através de *flashbacks*, intercalando cenas que se passavam na ilha e também fora dela, em algum ponto da vida de alguma das personagens. Os telespectadores tinham a chance de conhecer um pouco sobre a história daqueles sobreviventes. Nesse modo narrativo não é raro encontrar, direta ou indiretamente, ligações entre algumas daquelas pessoas que, a princípio, só se conheceram pela coincidência de estar no mesmo acidente aéreo. Isso também gerou muitos mistérios por trás da história, causando momentos de suspense ao final de cada episódio, ocasião em que sempre alguma grande revelação era feita ou alguma grande dúvida era lançada.

No último episódio da terceira temporada, a estrutura narrativa sofreu uma alteração: ao invés de vermos os famosos *flashbacks*, tivemos a primeira experiência com *flashforward*, onde o que era mostrado fora da ilha, centrado em uma personagem específica, estava ocorrendo em uma época posterior à de sua permanência na ilha. Assim, era possível concluir que alguns dos sobreviventes tiveram êxito nas tentativas de conseguir resgate para sair da ilha. E assim prosseguiu a série por toda a quarta temporada, onde algumas vezes tínhamos ainda o uso dos *flashbacks*, todavia os *flashforwards* se faziam predominantes no enredo.

Além da história de cada personagem, Benson (2005) relata que *Lost* inseriu uma mitologia, envolvendo números, um monstro de fumaça, pessoas que já habitavam o local antes da queda do avião, uma organização que construiu diversas estações de pesquisas sobre as propriedades naturais da ilha e a conexão pessoal entre alguns personagens mesmo que, como já mencionado, não tivessem consciência de tal fato. Segundo Jensen (2006), os produtores Damon Lindelof e J. J. Abrams criaram a bíblia da série contendo todas as ideias mitológicas concebidas. A base para os mistérios da ilha é uma mistura de ficção científica com acontecimentos sobrenaturais, tudo em sincronia com a mitologia já mencionada.

5. O papel narrativo dos ARGs em *lost*

ARG vem de *alternate reality game*, um tipo de jogo narrativo que alterna realidades, entre os espaços do mundo real e todo o universo narrativo construído na web ou em outras plataformas digitais. Um ARG pode durar semanas ou meses, com até centenas de jogadores em redes sociais colaborativas, trabalhando / jogando / estudando juntos para resolver um mistério ou enigma que seria impossível de ser resolvido sozinho (Jenkins, 2006, p. 280).

O ARG é o tipo mais completo de narrativa transmídia e é também chamado de *live transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia ao vivo. Para os ARGs é imprescindível que, pelo menos no seu início, a linha entre a ficção e a realidade seja tênue, para provocar mais dúvidas do que certezas nos jogadores (Szulborski, 2005, p. 1-17). Um dos ARGs pioneiros mais comentados é *The Blair Witch Project* (1999), um projeto independente de baixo

orçamento, iniciado por um intenso trabalho de repercussão na *web* e na TV a cabo, com documentário falso (*mockumentary*), e concluído com a projeção do filme de mesmo nome nas salas de cinema.

Um ARG brasileiro muito bem-sucedido foi o *Zona Incerta* (2007) de André Sirangelo (roteiro), Rafael Kenski (ideia original e editor chefe), Denis Burgierman e Renato Cagno (ideia original). Quando a série *Lost* surgiu, a arte do ARG já estava bem desenvolvida. De acordo com *Lostpedia* (2005-2015), a maior comunidade virtual de colaboração entre fãs da série, para reunir e difundir todas as informações nos intervalos entre as temporadas, foram criados cinco ARGs:

1. *The Lost Experience*: introduzido entre a segunda e a terceira temporada; este ARG revelou a história por trás da Hanso Foundation, sombria organização que criou a Iniciativa Dharma. Uma combinação de comerciais televisivos, websites falsos, call-centers, blogs, barras de chocolate, etc, traziam a história de uma ex-funcionária da empresa, tentando descobrir as verdades por trás das atividades sinistras da organização;
2. *Find 815*: introduzido no meio da quarta temporada; um técnico de TI, intencionado a encontrar seu amor, uma aeromoça que estava a bordo do voo que se acidentou na ilha, lidera uma campanha contra a Oceanic Airlines, que havia decidido interromper a busca pelo avião. Os jogadores desse ARG tinham como base um vídeo publicado por um hacker no website da companhia aérea;
3. *Dharma Initiative Recruiting Project*: introduzido entre a quarta e a quinta temporada; esse projeto foi inicialmente referenciado durante um comercial de televisão exibido na transmissão da terceira temporada, anunciando a empresa Octagon Global Recruiting. Os jogadores participariam então de uma série de testes de aptidão para integrarem a organização;
4. *Lost University*: introduzido entre a quinta e sexta temporada; lançado na edição de 2009 da Comic-Con, os produtores apresentaram uma universidade fictícia, onde os fãs poderiam cursar disciplinas que envolveriam conteúdos relacionados com a série;
5. *Damon, Carlton and a Polar Bear*: introduzido entre a quinta e sexta temporada; este é um ARG criado pelos produtores da série, Damon Lindelof e Carlton Cuse, em conjunto com a ABC Studios, mostrando detalhes importantes da sexta e última temporada.

Se, como vimos anteriormente, Cultura é a agregação das experiências convertendo em “ideias as imagens e lembranças” (Pinto, 1979, p. 123), para verificar se um evento faz parte de uma Cultura Transmídia basta inquirir se ele já representa parte da agregação e síntese das experiências desse tipo de cultura. Assim, verificando que as ações narrativas de *Lost* já são conhecidas por um público significativo e já se organizam dentro de uma estrutura narrativa que lida com as características da narrativa transmídia, quer sejam: complementação ou expansão narrativa da história principal veiculada pela série na TV.

6. Considerações finais

Toda a misteriosa atmosfera e a continuidade entre os episódios, em conjunto com o enorme sucesso de *Lost*, criaram uma grande comunidade internacional de fãs, que tentam até os dias de hoje descobrir os mistérios ainda não explicados durante as temporadas, juntando peças do enredo, criando teorias, compartilhando o conhecimento mútuo entre eles. Isso permite que, para manter o público que acompanha a série (principalmente no período entre temporadas), a rede televisiva ABC utilize diferentes mídias que auxiliem os fãs a decifrar *Lost*, como websites especiais, fóruns oficiais, *podcasts* com os produtores, jogos de realidades alternadas (*alternate reality games*, ARGs), entre outras formas midiáticas da cultura transmídia.

No Brasil, a comunidade de fãs teve um grande êxito, inclusive recebendo auxílio da Rede Globo de Televisão na criação do blog *LostInLost*. Nessas comunidades são compartilhadas diversas teorias sobre a série, criando *podcasts* não oficiais, promovendo encontros virtuais e físicos entre fãs, além do suporte com informações online sobre tudo o que aconteceu em *Lost*. Os produtores da série *Lost*, nascida no leito da cultura transmídia, alimentaram a comunidade dos fãs famintos. Nos *podcasts* oficiais da rede televisiva ABC, Damon Lindelof e Carlton Cuse corroboraram com as ideias de que os espectadores criam, ou colocá-las por terra, impedindo assim que a comunidade ativa saia do eixo que a história tenta propor.

Contudo, é muito comum que os produtores deixem a dúvida e o mistério pairando nas mentes mais assíduas do seriado. *Lost* se inseriu plenamente na cultura transmídia principalmente nos períodos entre temporadas. Alguns mistérios da série não foram resolvidos nos episódios. Os produtores de *Lost* exploraram a utilização de ARGs para complementar a história da série. Durante o intervalo entre temporadas, eles apresentaram diversas ações que envolviam narrativas transmidiáticas, como jogos virtuais, websites de empresas que posteriormente surgiriam na série, outdoors em algumas cidades e até mesmo campanha publicitária na rede de televisão. Cada uma dessas ações trazia novos personagens e também uma nova história, que de alguma forma, os fãs, unindo conhecimento, conseguiriam interligar com a mitologia do seriado, apresentado na tela o que lhe confere a posição destacada na cultura transmídia.

Referências

- BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT, 2000.
- BENSON, Jim. The 'Lost' Generation: Networks Go Eerie. Disponível em: http://www.broadcastingcable.com/article/157152_The_Lost_Generation_Networks_Go_Eerie.php.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- COPPOCK, Patrick J. Here, There and Everywhere *MedieKultur*, 7, Vol 25, No 47, 2009.
- DINEHART, Stephen E. *Journey of Jin & Transmedial Play* (Thesis). Los Angeles: USC Interactive Media, 2006.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. *QUAESTIO*. Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126, nov. 2011. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=692>.
- JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. *Technology Review*, June 2001, p.93. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>.
- _____. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- _____. *Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked*. Fast Company, 2011. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>.
- JENSEN, Jeff. *When Stephen King met the 'Lost' boys*. Disponível em: <http://www.ew.com/ew/article/0,,1562722,00.html>.
- JOHNSON, Derek. *Media franchise: Creative license and collaboration in the culture industries*. New York: New York University Press, 2013.
- KINDER, Marsha. *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, 1991.
- LEVINSON, Paul. *The Edge Soft: a natural history and future of the information revolution*. London: Routledge, 1997.
- LOSTPEDIA. 2005-2015. Disponível em: <http://lostpedia.wikia.com/>.
- MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1998.

PIGNATARI, Decio. *Contracomunicação*. Cotia: Ateliê, 2004.

PINTO, Álvaro Vieira. *Ciência e existência: problemas filosóficos da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PRATTEN, Robert. *Getting Started with Transmedia Storytelling*. San Francisco: Transmedia Storyteller, 2011. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/ZenFilms/getting-started-in-transmedia-storytelling>.

SZULBORSKI, Dave. *This is not a game: a guide to Alternate Reality Game*. Morrisville: New-Fiction, 2005.

TOFFLER, Alvin. *The third wave*. New York: Bantam, 1980.

TYLOR, Edward B. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New York: Gordon Press, 1974.

WELSH, John P. *The music of Stuart Saunders Smith*. New York: Excelsior Music, 1995.

¹ Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Pesquisador em narrativa transmídia desde 2006 com publicações em livros e periódicos científicos sobre o tema desde 2007. vicente.gosciola@gmail.com

² Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Professor nos cursos de graduação da mesma instituição. Autor da dissertação *ESPECTADOR ATUANTE: a Evolução do Fã de Série Televisual* (2011) que trata da narrativa transmídia de *Lost* e sua relação com os fãs da série. salata@gmail.com

ROTEIRO AUDIOVISUAL PARA NARRATIVAS TRANSMÍDIA

João Carlos Massarolo ¹

1. Introdução

A narrativa transmídia é a forma de entretenimento contemporâneo por excelência. O seu planejamento estratégico ganhou uma maior importância, principalmente com a disseminação em larga escala de conteúdo audiovisual sob demanda, que se estende por múltiplas plataformas. Ao proporcionar o compartilhamento de experiências e imersão nos mundos de histórias criados, as narrativas transmídia atendem as demandas da ‘cultura da conexão’ - na qual a diversidade conteúdos audiovisuais favorece a concentração de redes discursivas horizontais, que estimulam a participação dos usuários.

Neste cenário, a produção audiovisual sofre o impacto das incertezas, justificadas por mudanças que alteram a rotina de trabalho e os sistemas de produção. A flexibilização da produção audiovisual e o incremento de novas plataformas de distribuição e exibição, geram demandas por novos conteúdos e programações. A pressão para a criação de conteúdo transmidiático nasce na elaboração da bíblia de produção, visando à criação de um ecossistema de negócios para exploração da propriedade intelectual (IP - *Intellectual Property*) e pela evolução tecnológica, que devido aos avanços constantes, induz a uma maior produção de conteúdo multiplataforma. Outra fonte de pressão, estratégica para o futuro do entretenimento transmídia, consiste em atender os desejos das novas audiências por histórias mais longas, com maior número de personagens e que possuam universos narrativos mais complexos.

Neste sentido, a prática de roteirização de projetos transmídia consiste na criação de um mundo de história, desdobrado em diferentes plataformas. Neste modelo de roteirização, as audiências interagem por meio das múltiplas telas, de forma integrada, experienciando a imersão em realidades ficcionais. Deste modo, os conteúdos circulados em diferentes mídias e plataformas cativam as audiências e geram receitas. Neste processo, o mundo da história é desenvolvido de forma independente da mídia ou do formato, mas é testada com audiências reais nas mídias e plataformas sociais.

Para o produtor e roteirista transmídia português, Nuno Bernardo, um dos maiores equívocos da indústria do entretenimento talvez seja considerar “que as pessoas comprem conteúdo quando, na verdade, nós compramos experiências. Nós compramos o contexto” (BERNARDO, 2014, 48%). As novas estratégias de roteirização consideram a participação das audiências e levam em consideração a capacidade dos usuários de produzir e distribuir conteúdo, além de interagirem em tempo real. Nesta perspectiva, a produção de bíblias transmídia é na maioria dos casos o planejamento estratégico do mundo da história, levando em consideração a audiência, com o objetivo de recompensar as demandas de uma mídia em específico. Neste caso, o usuário vai se sentir recompensado e encorajado a fazer novos investimentos, seguindo os desdobramentos da história em diferentes mídias com o objetivo de aumentar o seu repertório de conhecimentos.

Neste contexto, a produção de bíblias transmídia se tornou um objeto de estudos recente para os pesquisadores. Este capítulo procura analisar as características que se destacam no processo de roteirização de projetos transmídias, a partir dos estudos sobre a dramaturgia audiovisual seriada. O estudo será realizado considerando os métodos de roteirização para mídias convencionais, com o objetivo de analisar a experiência de imersão no mundo de história e os espaços criados para a participação dos usuários.

2. Dramaturgia audiovisual seriada

As narrativas transmídia estabelecem relações estruturais com as formas seriadas de longa duração (a forma épica), pois representam possibilidades para a exploração de novos territórios narrativos. As narrativas seriadas de longa duração incentivam novos modos de engajamento das audiências e fazem da cultura participativa um dos componentes centrais do mundo da história. O compartilhamento de narrativas serializadas reconfigura o ecossistema audiovisual, cria novas formas de envolvimento que renovam as práticas de produção e consumo do produto audiovisual. Neste processo, a mobilidade da mídia central ganha destaque e estimula a geração de conteúdo pelos usuários, intensificando o trânsito de conteúdos entre filmes, séries e webséries, jogos digitais e dispositivos móveis, entre outras mídias.

Os manuais de roteiro para formatos convencionais definem a narrativa seriada como uma estrutura episódica, protagonizada por uma personagem ou centralizada em torno de um tema, que progride ao longo do tempo, segundo a lógica de acumulação de capítulos. Neste sentido, a estrutura do episódio “tem começo, meio e fim, como o unitário, mas está inserido num conjunto maior, que lhe dá sentido total” (PALLOTTINI, 1998, p. 45), apresentado núcleos dramáticos independentes e simultâneos que se entrelaçam no desenrolar da narrativa. A estrutura episódica conecta diversas tramas nas redes de relacionamentos são sustentadas pelos múltiplos arcos dramáticos da história.

Em termos dramáticos, um arco dramático é a trilha do personagem ou da trama no desenrolar da história. Normalmente, o arco principal de uma história não é resolvido num episódio e se prolonga por diversos capítulos, até mesmo, por temporadas inteiras. Essa dinâmica exige do telespectador uma postura ativa, habilidades cognitivas e investigativas para seguir uma história que é contada, muitas vezes, em diversos ambientes de mídias. Para Steven Johnson (2005, p. 55), a série *Hill Street* “não oferece distinção entre as tramas dominantes e as secundárias; cada narrativa tem seu próprio peso no *mix*”.

No artigo “Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea” (2012), Jason Mittel procura identificar as mudanças de paradigmas relacionados a dramaturgia audiovisual seriada. Para Mittel, o modelo da complexidade narrativa pode ser visto como um elemento diferencial em relação à estrutura episódica e serial que predomina na narrativa televisão convencional. Esse modelo de narrativa é caracterizado pelo termo ‘serialidade’, por Umberto Eco, em ‘A Inovação no Seriado’.

Muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e as próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era amplamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos, deixaram em crise a ideia romântica da criação como estreia no absoluto (com as técnicas de colagem, os bigodes na Gioconda, etc.) (ECO, 1989, p.133).

Por definição, a serialidade se inscreve pela diferença no esquema da repetição e para Mittel, a complexidade narrativa se baseia em aspectos que se diferenciam do modelo de narrativa cinematográfica e da estrutura seriada televisiva convencional. Ou seja, a visão tradicional de que séries e (tele) novelas são estruturas excludentes e contraditórias é substituída pela noção de séries e novelas como parte de um processo mais amplo, no qual a serialidade guarda os traços estilísticos da distinção clássica entre séries e episódios.

Deste modo, a estrutura seriada televisiva contemporânea se configurou como uma mistura entre série e (tele) novela, aspirando ao hibridismo de gêneros. Para Mittel (2012, p. 36) a complexidade narrativa “é uma redefinição de formas episódicas sob a influência da narração em série - não é necessariamente uma fusão completa dos formatos episódicos e seriados, mas um equilíbrio volátil”. A forma narrativa que surge com a serialidade da forma seriada, promove a abertura da estrutura, o que não implica no esgotamento da trama num único episódio, como acontece na estrutura convencional, enfatizando mais a trama do que as personagens e a experimentação de

combinatórias narrativas que hibridizam os gêneros.

No processo de reconfiguração conceitual dos formatos episódicos e seriados, as extensões midiáticas desdobram-se em múltiplas camadas e fornecem em cada uma das mídias, experiências que expandem o universo das audiências e reforça a sua noção de pertencimento ao mundo da história, fazendo com que o público se identifique com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma e relacionados. Essa dinâmica estimula os movimentos migratórios das audiências de uma plataforma para outra, em busca de experiências imersivas que sejam únicas e exclusivas.

3. Mundo da história

No livro *Story, substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita do roteiro* (2010), Robert McKee descreve o design de histórias em cinco partes: o incidente incitante, evento que desencadeia a narrativa, as complicações progressivas, a crise, o clímax e a resolução. Para o autor, entender como incidente incitante funciona dentro da narrativa pressupõe que o roteirista domine e conheça em profundidade o mundo da história, para que possa lançar um olhar original sobre a natureza da narrativa em questão. McKee (2010, p.176) define o mundo da história “em termos de período, duração, localização e nível de conflito”. O “período” corresponde ao lugar da história no tempo, a ‘duração’ à extensão de uma história ao longo do tempo, enquanto a ‘localização’ situa o lugar da história no espaço e o ‘nível de conflito’ confere dimensão humana à história, os valores que revelam a posição da história na hierarquia das lutas humanas.

Para McKee, no processo de criação de uma história o roteirista deve levar em consideração o princípio da limitação criativa, que pode ser definido como o ato de circunscrever todas as histórias “dentro de um mundo limitado e conhecível” (2010, p. 79). Essa redução do universo narrativo aos confins de uma história pode ser necessária ao formato de produção audiovisual tradicional, mas ao restringir a exploração de territórios narrativos aos ambientes conhecidos, McKee reforça o perfil do roteirista como um contador de histórias e descarta habilidades que poderiam conduzi-lo para a criação de experiências de imersão em realidades ficcionais nas diversas plataformas.

O autor afirma também que circunscrever a história aos seus próprios limites garante que o mundo criado seja pequeno o suficiente para “que a mente de um único artista possa abranger o universo ficcional criado” (McKee, 2010, p.79). Assim, McKee limita a roteirização a um formato de produção convencional, descartando a inserção do roteirista nos conglomerados de funções criativas que se organizam em torno de territórios narrativos exploratórios, que incluem a participação dos usuários e, consequentemente, modelos de negócios baseados na cultura participativa.

Mas para McKee, o fato de todas as grandes histórias situarem-se dentro de um mundo pequeno, limitado e conhecível, não quer dizer que seja um mundo trivial. Para o autor, quando maior for o mundo criado, menor será o conhecimento que o autor terá sobre este mundo, ou seja, não deixa de ser irônico que haja “menos escolhas criativas e mais clichês na história. Quanto menor o mundo, mais completo o conhecimento do autor, portanto há mais escolhas criativas” (McKee, 2010, p.80). No entanto, o mundo da história não se define pelo número de tramas que comporta nem em função de uma personagem específica ou pelas dimensões físicas do território narrativo, mas pelo grau de profundidade do mundo criado, das camadas de histórias que se sobrepõe, entrecruzam-se, criando redes narrativas pelas diversas plataformas.

O mito do roteirista como uma pessoa solitária, que se isola por alguns anos no purgatório do *Starbucks* e depois retorna com um roteiro, não é necessariamente mentira, mas isso não se aplica na construção de universos. A Paramount tem estruturado a equipe por trás da franquia *Transformers* explicitamente como uma sala de roteiristas

para séries televisivas, com um showrunner e diversos roteiristas trabalhando juntos em histórias individuais e arcos dramáticos no geral, seguindo uma bíblia do universo que estabelece temas, o tom das histórias, personagens, e mesmo as reviravoltas na trama (ROGERS, Adam², 2015).

Segundo Derek Johnson (2009, p. 174), o showrunner é um termo que foi desenvolvido na indústria da televisão na década de 1990 “como um meio de descrever o trabalho dos executivos criativos, que supervisionam o processo de produção e unificação de uma série de obras como produto de uma única voz.” O roteirista/showrunner de um projeto transmídia com função executiva é responsável por operar um modelo de produção cada vez mais descentralizado, num ambiente em que se torna fundamental o conhecimento aprofundado da propriedade intelectual, bem como o monitoramento da história nas diversas mídias e os pontos de entrada para o engajamento dos fãs.

No artigo *Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design* (2004), Lisbeth Klastrup e Susana Tosca se distanciam da visão centrada nas mídias e concebem o mundo da história como algo mais extenso do que a própria narrativa, regidos por eventos próprios, como um sistema de conteúdos abstratos caracterizados por “topos”, “ethos” e “mythos”. Este sistema, associado ao “pathos”, entendido como o elemento dramático da história, permite a expansão dos territórios narrativos. Na arte cinematográfica, o pathos “se dá através das expansões dos episódios pela montagem e com isso criar o suspense e deixar o público em suas mãos” (LEONE, 2007).

No estudo das autoras sobre a saga *O Senhor dos Anéis* (escrita por J. R. R. Tolkien e adaptada para o cinema por Peter Jackson), o mythos Terra Média deriva das raças e cultura do povo, incluindo: conflitos, batalhas e personagens. O *topos* da saga deriva dos detalhes da língua falada, da poesia cantada e tradições orais, enquanto que o *ethos* é a luta entre o bem e o mal, o amor pela natureza e a beleza, a exaltação da amizade e qualidades heroicas.

Ao contrário dos métodos preconizados para a elaboração de roteiro para mídias convencionais, neste sistema de conteúdos abstratos não é na história que reside o ponto de partida para a elaboração de narrativas transmídia criativas, mas sim no mundo da história que a enriquecem. Assim, narrativas audiovisuais derivadas do sistema de conteúdos abstratos, acabam por engendrar seu próprio *world building*³ na medida em que se expandem por diferentes plataformas, com relativa independência em relação à matriz.

Narrativas transmídia são muitas vezes a história de um mundo. *Star Wars*, por exemplo, não pode ser facilmente resumida em termos de um personagem específico (é sobre Lucas ou Anakin?) ou em termos de uma trama específica (que é sobre a aprendizagem de se tornar um Jedi ou derrotar o império do mal?) (SMITH, 2009, p.43).

Neste sentido, entende-se o conceito de narrativa como um sistema de conteúdos abstratos, no qual “o mapeamento de palavras (ou outros tipos de elementos semióticos) em mundos é um requisito fundamental - talvez o mais fundamental - para o processo de construção do sentido narrativo” (HERMAN, 2009, p. 105). Para Klastrup & Tosca, a caracterização particular do mundo da história decorre da potência do *worldness*⁴. Ou seja, a criação de uma imagem mental que compreenda a existência de mundos possíveis associado ao universo da história. Em *Game of Thrones* (2011-), o *worldness* é identificável, “tanto o ator Mark Eddy caracterizado como Rei Robert, quanto o personagem ilustrado no vídeo “Histories & Lore” e o veado presente no anel orbitante remete à mesma Casa Nobre descrita nos livros” (MILANETTO, 2014).

O *storyworld*⁵, que engloba o mundo da história, é o documento canônico que serve de referência para a expansão do universo narrativo criado. Ou seja, o repertório de histórias e personagens criado para a atualização do storyworld deve se ater aos parâmetros estabelecidos pelo mundo originário. Neste sentido, conteúdos produzidos pelas redes discursivas dos fãs que não se encaixam nos padrões canônicos são excluídos do *storyworld*. Por esse motivo, Gary Hayes sugere como princípio de limitação criativa, que a “saída desse processo

de criação é muitas vezes conhecida como uma “Bíblia” - é a fonte ‘sagrada’ que todos devem aderir e respeitar” (HAYES, 2011).

Na telenovela *em Família* (2014), do autor Manoel Carlos, as personagens Clara (Giovanna Antonelli) e Marina (Tainá Müller) despertaram uma forte e apaixonada torcida de fãs, o que acarretou a formação do fandom Clarina. No *fandom* Clarina, as fãs apropriavam-se do conteúdo disponibilizado na “página oficial da Rede Globo, do site *Globo.tv* e da telenovela *em Família*, manipulando-o em forma de fotonovelas, memes, *fanarts* e *fanfics* e circulando por diversas plataformas” (ARAB, 2014, p. 90).

4. Bíblia transmídia

Os estudos do Obitel Brasil sobre as “Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira” evidenciam a lógica de expandir o conteúdo das telenovelas para outros meios a partir de formatos narrativos longos.⁶ Essa estratégia é tanto criativa quanto comercial e foi consolidada ao longo das últimas décadas, principalmente pelos autores da Rede Globo de Televisão. No restante da América-Latina, a transmidiação é derivada do marketing, por meio de formatos curtos. Essas diferentes realidades são comentadas por Nuno Bernardo em entrevista, na qual o roteirista afirma que o produto transmídia “está ligado ao produto de entretenimento de sucesso que resultava nos meios tradicionais e agora extrapola para outros meios” (SANTANA, 2014, p. 338).

Os autores que lançaram as bases da teledramaturgia brasileira fizeram uso da sua expertise em dramaturgia para produzir extensões narrativas (sites, blogs, plataformas sociais e aplicativos para dispositivos móveis) das séries, telenovelas e minisséries produzidas pela emissora, em diferentes plataformas, com o objetivo de promover o engajamento e a participação do público. Neste contexto, o ato de elaborar histórias se faz acompanhar da experiência de imersão, proporcionados pela bíblia da história, que interliga, de forma coerente e coesa, uma rede de conteúdos expressa por diferentes linguagens e meios.

Deste modo, os autores da teledramaturgia brasileira promoveram uma aproximação entre procedimentos de roteirização seriada convencional e a forma narrativa para multiplataforma, criando universos narrativos expandidos.

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior até, do que a franquia - já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (JENKINS, 2008, p. 158).

Normalmente, entende-se a prática de roteirização audiovisual como uma arte de contar histórias que se concentra basicamente na elaboração de narrativa para cinema e série de TV. Nesta perspectiva, o documento de roteiro é a própria bíblia da história. Ou seja, o documento de roteiro é um arquivo que deve conter todas as informações que se fizerem necessárias sobre as especificidades da mídia e da linguagem, bem como em relação ao formato no qual a narrativa audiovisual será circulada para públicos distintos.

No formato tradicional de produção, a prática de roteirização para cinema e TV encontra-se atrelada ao modelo de comercialização de grandes empresas de mídia, no qual produtos derivados da obra principal são explorados numa variedade de mídias, principalmente os jogos digitais. Neste modelo de negócio, o licenciamento de produtos relacionados à obra principal, segue o modelo do estúdio da Walt Disney, dedicado a explorar sinergias entre personagens famosas como Mickey, Pato Donald e o Rei Leão, que habitam as HQs, os desenhos animados, os filmes e parques temáticos.

O modelo de roteiro convencional pra cinema e TV foi sintetizado por Syd Field, autor norte-americano de ‘Manual de Roteiro’ (1995). Para Syd Field, a estrutura narrativa de um filme pode ser analisada como uma história

contada em três atos dramáticos, conforme a tríada clássica da ‘peça bem feita’: o começo, o meio e a reviravolta (plot point), que seria o evento ou incidente transformador que introduz pontos de virada na direção da ação.

No processo de roteirização, as especificidades da mídia e também da linguagem, provocam mudanças na tríade clássica da ‘peça bem feita’, preconizada pelo modelo aristotélico de narração. Muitas vezes, características de uma história se mostram mais apropriadas para um determinado formato e, em outras, o formato escolhido estimula a exploração de aspectos inusitados na história original. Deste modo, práticas de roteirização convencional levam em consideração as especificidades da mídia, bem como o formato no qual o produto será circulado, com o objetivo de atingir públicos distintos.

Na produção de bíblias transmídia, o foco inicial concentra-se na definição do público, bem como nas formas de participação das comunidades de fãs e a troca de informação entre os usuários. A preparação do terreno para a migração dos usuários é um requisito importante na construção do mundo da história que fluem em diferentes plataformas. Para conhecer e identificar o público, são feitas pesquisas que envolvem o monitoramento das plataformas sociais e o tratamento de questões que contemple interesses dos produtores e dos fãs, com o oferecimento de serviços de vídeo sob encomenda.

Neste contar de histórias em novas plataformas que, de certa forma, se complementam, a audiência pode ter um papel ativo, seja pela interatividade - decidindo como a história se desenrola - seja numa lógica de *gamification* aplicado ao *storytelling*, ou, simplesmente, através da partilha de experiências mais sociais através das novas ferramentas (BERNARDO, 2014, p.339).

A bíblia transmídia, enquanto documento de design, descreve em linhas gerais o mundo da história, a delegação das funções criativas, o cronograma de lançamento em diferentes plataformas, inclusive, das estruturas interativas e também o uso das plataformas sociais e as formas de envolvimento e participação ativa das audiências. Ou seja, “os prolongamentos da obra original são estratégias previamente arquitetadas pelos autores e, em grande medida, podem sofrer influência das ações dos fãs” (SANTANA, 2014, p.303).

Em função da modelagem de negócios, um projeto transmídia pode ser inicializado através da elaboração prévia da narrativa (definição de gênero, formato, história, personagem e plot) ou por meio da criação de experiência.⁷ Normalmente, os produtores preferem começar um projeto transmídia a partir da experiência e subordinam o desenvolvimento da narrativa às necessidades de produção. Neste modelo de negócios, “a autoria dos conteúdos transmedia, normalmente, concentra-se na figura da empresa produtora dos conteúdos, como no caso da beActive em Portugal” (SANTANA, 2014, p. 116).

Pode-se assim dizer, que a concentração da produção e distribuição de conteúdo pelas empresas produtoras de conteúdos é uma tendência que emergiu e se consolidou no processo da convergência midiática, contemplando tanto projeto transmídia quanto a produção de conteúdo para multiplataforma. Neste modelo, os produtores preferem desenvolver a narrativa do filme ou da série de TV após a implementação da bíblia transmídia. Assim, a roteirização do conteúdo ocorre posteriormente, quando diversas camadas de mídia são incorporadas ao mundo da história e novos territórios narrativos são explorados de forma distinta. Deste modo, a etapa de roteirização corresponde à fase de construção de protótipos de narrativas para diferentes plataformas.

O modelo de negócio que prevalece no mercado da produção transmídia, assim como nos demais mercados para a internet é o “*freemium*”. O modelo “*freemium*” pode assumir diferentes formas: variando de níveis de conteúdo gratuito para o pago, ou uma versão premium “pro” de algum site ou software com mais recursos do que a versão gratuita (ANDERSON, 2009, pp.19).

Neste modelo, produtos gratuitos são lançados com a finalidade de cativar as audiências ou atrair mensagens publicitárias, mas o consumidor não tende a seguir a lógica de mercado e sim, o valor do envolvimento emocional

proporcionado por uma experiência de longa duração, onde a exploração de novos territórios narrativos e a construção de protótipos não é mais centrada em filmes ou séries de TV (ou a estrutura do livro), mas a partir da criação da bíblia transmídia (Figura 1).

FILMES / SERIES
TV

BÍBLIA DA HISTÓRIA:
PERSONAGENS,
HISTÓRIA E PLOT

Figura 1. Modelo de bíblia transmídia.

Fonte: Nuno Bernardo (2012).⁸

Na produção da bíblia da história, a noção de 'plot'⁹ (núcleo dramático) evidencia a prática de roteirização que

estrutura e organiza os conflitos por meio da criação de um “padrão de eventos internamente consistentes e inter-relacionados que se move ao longo tempo para moldar e desenhar a história” (MCKEE, 2010, p. 54). O plot organiza e entrelaça as ações, relacionando as partes ao todo, num crescendo dramático que conduz a história para o seu desfecho. Na estrutura do plot, os momentos em que ocorrem mudanças na direção da história correspondem às circunstâncias que promovem o afloramento dos conflitos na relação entre as personagens. Na estrutura de um plot, a exposição é lugar onde são introduzidos os principais conflitos e as personagens; o crescendo dramático corresponde à etapa de desenvolvimento dos conflitos; o clímax, aos pontos de virada da história (plot point) e a ação descrente conduz a narrativa para a resolução dos conflitos.

Na primeira temporada da série *True Detective*¹⁰ (2014-, HBO), criada por Nic Pizzolatto, os detetives Marty Hart (Woody Harrelson) e Rust Cohle (Matthew McConaughey), investigam um assassinato com marcas de um ritual macabro ocorrido num canavial, no interior da Louisiana. Mas desde o início do episódio, outra linha de investigação se sobrepõe à procura dos culpados, trazendo para primeiro plano a relação entre os investigadores, que narram o envolvimento deles com os acontecimentos do ponto de vista de suas memórias. O plot principal do episódio é organizado em torno da unidade espacial da história, mas a noção de tempo se apresenta de forma fragmentada, não permitindo que as diferentes partes se relacionem com o todo para criar uma unidade dramática clássica.

True Detective é uma história contada a partir de uma sucessão de pontos de vista conflituosos, que conduzem o público para uma investigação sobre os mistérios do mundo de história. As múltiplas entradas de *True Detective* exigem do telespectador muita atenção e, favorecem o desenvolvimento de novas capacidades cognitivas e perceptivas, que lhe permitem adotar uma postura de detetive, procurando pistas que o auxiliem na antecipação de soluções para situações diégéticas, no ambiente das diferentes plataformas de mídia, onde novas hipóteses são testadas e/ou revistas, tendo em vista a resolução do problema.

Para Nuno Bernardo¹¹ (2012) “as audiências esperam consistência na história e nas personagens quando acedem ao conteúdo em diferentes plataformas e formatos.” Por esse motivo, as personagens das narrativas transmídia precisam ser dotadas de profundidade e ao mesmo tempo, serem familiares ao grande público. A personagem “é um ponto de vista, é a maneira de olharmos o mundo. É um contexto.” (FIELD, 1995, p. 27). As histórias que seguem o modelo da complexidade narrativa tendem a criar empatia com os usuários, fornecendo os elementos que transformam as narrativas transmídia numa arte de construir mundos. Assim, o mundo de histórias transporta as audiências de uma mídia para outra, por meio de diferentes pontos de entrada, compartilhando novas experiências de imersão.

As narrativas transmídia são desdobramentos de territórios narrativos originais, dotados de coesão interna, ricos e consistentes o suficiente para gerar uma propriedade intelectual com espaços para a participação e engajamento dos usuários. Para isso, se faz cada vez mais necessário saber conectar e agregar ao desenvolvimento de conteúdos audiovisuais, elementos dispersos na narrativa com alguma coerência num projeto *transmídia*.

5. Considerações finais

Neste capítulo, buscou-se identificar as variáveis que interagem na prática de elaboração de roteiro para narrativas transmídia, já que esse processo representa uma perspectiva de renovação da produção audiovisual. Atualmente, os produtores independentes dependem de financiamento para desenvolver uma propriedade transmídia, mas a chave para expandir o seu alcance ao mercado de nicho é construir uma base de fãs e projetar uma experiência que irá conectá-los ao conteúdo de uma forma significativa.

Verificou-se assim, que a criação de uma bíblia transmídia compreende, num primeiro momento a elaboração da

experiência, de caráter lúdico, e posteriormente da narrativa propriamente dita. Neste aspecto, a formação de profissionais aptos a roteirizar projetos de narrativas transmídia, requer outros métodos além dos que são oferecidas nos cursos de Audiovisual. Juntamente com os princípios da dramaturgia audiovisual, se faz necessário um maior entendimento dos processos de criação de estruturas audiovisuais seriadas com base na cultura participativa, principalmente em relação aos pontos de entrada que pode haver para o público interagir com o mundo de história.

Por meio de uma formação continuada, que contemple tanto técnicas de escrituração de formato quanto métodos de criação de experiência de imersão, o roteirista audiovisual pode conciliar experiência e criatividade com interesses das empresas de entretenimento e a gestão da propriedade intelectual. Neste sentido, a criação de biblias transmídia é parte de um planejamento integrado e a delegação da coordenação criativa se insere num conglomerado de funções.

Nos aspectos concernentes ao futuro das práticas de roteirização para narrativas transmídia, pode-se dizer que as mesmas encontram-se necessariamente vinculadas à produção de conteúdo para diferentes plataformas. Essa perspectiva apresenta-se como uma fonte inesgotável de sinergias entre as extensões narrativas e o mundo da história e também, para pesquisas sobre as estratégias de produção audiovisual de biblias transmídia.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERNARDO, Nuno. *Transmedia 2.0*: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling (*Kindle Edition*). Lisboa, beActive, 2014.
- _____. *Producers Guide To Transmedia*. II Fórum Transmedia na ESPM (#FTM12), 28 set. 2012, São Paulo. Palestra.
- BIBBO, Ulysses de Santi; KULESZA, Juliana. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*, São Paulo, v. 07, n. 08, p. 44 - 51, 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: 07 out. 2015.
- ECO, Umberto. *Sobre Espelhos e Outros Ensaios*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FIELD, Syd. *Manual do Roteiro*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- HAYES, Gary P. *How to Write a Transmedia Production Bible*: a template for multi-platform producers. Austrália, 2011. Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/dummies-guide-to-writing-a-transmedia-production-bible/>. Acesso em: 24 jun.2015.
- HERMAN, David. *Basic Elements of Narrative*. United Kingdom, Library of Congress, 2009.
- KLASTRUP, Lisbeth; TOSCA, Susana. *Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design*. 2004. IEEE Computer Society, Los Alamitos, California. Disponível em: < [www.itu.dk/people/klastrup/ klastruptosca _transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)>. Acesso em: 25 jun. 2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Derek. *Franchising Media Worlds*: Content Networks and the Collaborative Production of Culture. University of Wisconsin-Madison, 2009.
- JOHNSON, Steven. *Surpreendente*: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- LEONE, Eduardo. As narrativas nos filmes produzidos por Steven Spielberg. São Paulo: 2007. *Revista Caligrama*. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/65686>>. Acesso em: 25 nov. 2015.
- McKee, Robert. *Story, substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Curitiba, Arte & Letra Editora,

2010.

MILANETTO, Giovana. *O mapa dos mitos: a vinheta e o design em Game of Thrones*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2014. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2316-1.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista Matrizes*, ECA/USP, v. 5, n. 2 (2012).

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

SANTANA, Fernanda Castilho. *Teletube - Novo passeio pelos bosques*. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra, 2014.

SMITH, Aaron. *Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. 2009. Acesso em: 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://blogs.middlebury.edu/mediacp/>>.

¹ Cineasta, professor universitário; Doutor em Cinema pela USP, é diretor e roteirista de vários filmes, entre os quais, "São Carlos / 68" e "O Quintal dos Guerrilheiros" (2005). Publicou: *Produção seriada para multiplataformas: Arrested Development e Netflix* (2015) e *Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas* (2013), entre outros artigos. É professor associado da Universidade Federal de São Carlos. Coordenador do grupo GEMInIS e do grupo Obitel Brasil/UFSCar. Editor da *Revista GEMInIS*. E-mail: massarolo@terra.com.br

² Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/11/building-the-star-wars-universe/>>. Acesso em: 26 out. 2015.

³ Processo de construção de um mundo, em tradução livre.

⁴ Condição pela qual o mundo de história é reconhecido como tal pelos usuários do sistema abstrato de conteúdo.

⁵ O mundo criado a partir de uma história canônica, em tradução livre.

⁶ Obitel Brasil. Disponível em: <<http://obitelbrasil.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

⁷ Imersão, interatividade, participação e agency (nível de controle das audiências).

⁸ Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/EraTransmidia/producers-guidetotransmedia-forumtransmediaii>> Acesso em: 24 jun. 2015.

⁹ Enredo, conspiração, complô, ardil ou trama, em tradução livre.

¹⁰ *True Detective* é uma série baseada na peça *The King in Yellow*, de Robert W. Chambers.

¹¹ Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/EraTransmidia/producers-guidetotransmedia-forumtransmediaii>> Acesso em: 24 jun. 2015.

JORNALISMO DE DADOS E TECNOLOGIA: ALGORITMO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA TRANSMÍDIA

Denis Renó¹
Luciana Renó²

1. Introdução

As mudanças que envolvem o jornalismo contemporâneo colocam em estado de revisão diversos pontos da profissão, desde os processos de construção da opinião pública por parte do leitor/usuário até a configuração das redações e as funções nela definidas. Esse novo cenário oferece uma nova visão sobre a formação básica do profissional de notícia e provoca a mudança de filosofias tradicionais do jornalismo, como a exclusividade do exercício da atividade por jornalistas formados.

Essas mudanças envolvem, basicamente, o surgimento de tecnologias e narrativas que definem novos formatos e processos de representação da informação e busca por informações. Essas mudanças somam-se às novas plataformas de comunicação e aos dispositivos contemporâneos, interativos e móveis, e que exigem uma relação entre o conhecimento do conteúdo e o domínio da tecnologia. Uma das mudanças expressivas está no processo de levantamento e cruzamento de dados informativos - uma evolução do método RAC³ (Reportagem Assistida por Computador) -, resultante do desenvolvimento do fenômeno Big Data, onde dados limpos e sujos, presentes na internet, servem como fonte de análise, interpretação e reconstrução da informação (RENÓ, FLORES, 2014). Esse método exige conhecimento sobre tecnologia da informação, especificamente sobre algoritmo. Outra mudança fundamental que podemos observar no campo da linguagem comunicacional contemporânea, que envolve não somente os tradicionais recursos hipermídia (denominado multimídia por algumas correntes mais conservadoras). Com o desenvolvimento das narrativas transmídia por parte dos cidadãos (RENÓ, 2014), essa linguagem ocupa um espaço cada vez mais fundamental nos processos midiáticos. Entretanto, para o desenvolvimento destes conteúdos torna-se necessária a presença de profissionais expertos em tecnologia para o desenvolvimento dos espaços multiplataforma.

Entretanto, correntes conservadoras que estudam sobre jornalismo consideram fundamental que essas atividades sejam exclusivas para jornalistas graduados na profissão. O mesmo ponto-de-vista é defendido por jornalistas profissionais que, talvez em busca de uma reserva de mercado, ou pela defesa dos dogmas da profissão, recebem de maneira desconfiada profissionais oriundos de outras profissões nas redações. Trata-se, contudo, de atitudes incoerentes com as realidades expostas no parágrafo anterior, inevitáveis no mundo da notícia.

Este artigo oferece uma discussão sobre as tendências da profissão e a necessidade de uma ampliação de funções dentro das redações. Essas mudanças, aliás, já estão sendo colocadas em prática por jornais dos Estados Unidos e da Inglaterra, e já começa a ser praticada no Brasil. O mesmo começa a ser percebido em programas universitários que buscam uma atualização de seus projetos pedagógicos e, em sintonia com o mercado, mesclam conhecimentos jornalísticos com teorias e técnicas de sistemas de informação.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram adotadas como metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, assim como a observação empírica do mercado em si. Também foi adotada a observação participante na compreensão dessas mudanças, especificamente no que diz respeito à produção de conteúdos transmídia. A expectativa, com os resultados aqui apresentados, é que a relação profissional entre jornalistas e profissionais de tecnologia e de informática torne-se aceitável pelas correntes que atualmente não observam essa mistura com

bons olhos.

2. A redação tradicional

Tradicionalmente, as redações são constituídas por uma equipe de jornalistas que, a partir de conceitos apoiados nas ciências sociais, desenvolvem suas atividades em busca da descoberta e da construção de conteúdos que representem a realidade observada, ou compilada. Essas equipes, diversas vezes compostas por jornalistas formados e por profissionais práticos (destacados na profissão, mesmo que sem formação na área), seguem técnicas que se aproximam da origem do jornalismo: a busca por informações diretamente com as fontes e/ou por documentos. Apesar disso, desde o surgimento da internet o contato com a notícia tornou-se mais distante. Surgiram os “jornalistas de gabinete”, que não saem de suas redações em busca de notícias porque consideram a internet como um canal eficaz na relação com as fontes, tendo como ferramenta aliada o telefone e, recentemente, o WhatsApp. Contudo, esses canais são relativamente confiáveis, tendo em vista que os níveis de interatividade (THOMPSON, 1998) oferecidos são limitados. Não podemos observar as deixas simbólicas presentes na fisionomia de quem fala. Sequer podemos ter certeza de que a pessoa responsável pela digitação do outro lado do telefone (por exemplo, no caso do WhatsApp) é a mesma com quem pensamos dialogar. Porém, os jornalistas seguem com esses métodos.

Entretanto, com a popularização de dados abertos na internet, o jornalismo ganhou um novo aliado em sua prática profissional: o jornalismo de dados. Sandra Crucianelli, enquanto ministrava curso de jornalismo de dados na Fundação Knight Center, declarou considerar que na realidade jornalismo de dados é o mesmo que jornalismo de base de dados, mas adota-se a denominação mais curta. Também defende que jornalismo de dados possui um pouco das características de outras modalidades de jornalismo, como jornalismo investigativo (pois adota técnicas próprias deste), o jornalismo de profundidade, o jornalismo de precisão e a reportagem assistida por computador. É quase sempre necessário analisar dados e utilizar planilhas de cálculos - o jornalismo analítico -, muito utilizado quando se trabalha com métodos analíticos para levar os dados a sistemas de informação geográfica. Além dessa mescla de “jornalismos”, também estão envolvidos no jornalismo de dados grandes volumes de informações e visualização interativa. Por isso, justifica-se o envolvimento de um profissional de tecnologia à equipe de jornalismo para desenvolver tarefas como extração de dados, depuração, aplicativos de notícias, entre outras atividades.

Os produtos que podem resultar do trabalho do jornalismo de dados são ao menos quatro tipos: artigos baseados em dados, visualizações de dados interativos, conjunto de dados abertos e aplicações de notícias (News Apps). Essa possibilidade cognitiva é defendida por Manovich (2013, p.337) como epistemologia do software, ou seja, “quando o metameio informático e caracteriza por sua extensibilidade permanente”.

Porém, apesar de possuir uma proximidade com a tecnologia, poucas redações aceitam a existência de profissionais especializados em tecnologia de processamento de dados em seus espaços profissionais. Essa defesa pelo espaço jornalístico era coerente num momento em que as notícias eram representadas por linguagens tradicionais e as técnicas de investigação e de cruzamento de dados limitavam-se ao contato visual, características que deixaram de ser uma máxima do jornalismo há praticamente 20 anos, com o surgimento da internet e a utilização da mesma como ferramenta de contato, fonte de informação e repositório de dados. Ainda assim, algumas redações insistem em defender a hegemonia de profissionais formados em jornalismo no exercício da atividade.

A mais comum justificativa dessa defesa de espaço é apoiada no conhecimento específico do jornalismo - as técnicas na investigação e seleção de dados de interesse público, assim como os princípios éticos que regem a profissão. Obviamente, a observação dos dados é algo que deve ficar sob cuidados de profissionais que tenham

conhecimento sobre esses princípios. Porém, as técnicas tradicionais já não apresentam eficácia com as possibilidades existentes atualmente. Os dados estão nas nuvens, na rede, circulando na internet (ou não, quando se trata de dado sujo). É preciso definir parâmetros e filtros para a busca dos dados e, por sua vez, o aproveitamento dos mesmos.

Também é fundamental construir conteúdos que falem diretamente com a sociedade através de uma linguagem esperada por eles, e não uma construção de conteúdos com linguagens seculares que, nos dias de hoje, não oferecem resultados cognitivos. Ou seja, tornam-se ineficazes. Por essa razão, o jornalista deve dominar a produção de conteúdos multiplataforma, além de conviver com profissionais que conheçam tecnologias de construção de espaços digitais, especialmente direcionados a dispositivos móveis.

Apesar desse cenário mutante, diversas correntes de jornalistas e acadêmicos encaram a profissão como uma atividade restrita ao jornalista. Porém, o jornalismo sempre foi interdisciplinar no fazer, no construir e no reproduzir. É uma atividade em equipe, com diversidade tecnológica e multiplicidade de linguagens. Por essa razão, não aceitar a diversidade profissional é uma incoerência dificilmente explicável.

3. O algoritmo como ferramenta para a “big” investigação de dados

Ainda que algoritmo seja algo relacionado a toda e qualquer tarefa esquematizada a ser realizada (como ocorre no jornalismo desde o seu surgimento), neste caso ele pode ser destinado especialmente à busca de informações na rede a partir dos conceitos de *Big Data*⁴. São tarefas executadas para busca e filtro de determinadas informações e, a partir disso, relaciona-las. Seguramente, jornalistas não possuem preparo e conhecimento técnico para tal atividade, e nessa condição outros profissionais ganham espaço nas redações.

Algoritmo é uma sequência de passos ordenados de maneira lógica para execução de uma tarefa finita ou infinita. Basicamente, se trabalha com entrada(s), processamento e saída(s). Para que um computador possa desempenhar uma tarefa é necessário que esta seja bem detalhada, sem ambiguidades, um tempo de execução estabelecido e uma condição final como objetivo. Os profissionais da área de tecnologia possuem uma habilidade natural para desenvolvimento de raciocínio lógico, muito útil no desenvolvimento de um algoritmo, mesmo não sendo uma condicional para desenvolver este tipo de tarefa.

A partir de um algoritmo bem elaborado, é possível que um profissional da área de tecnologia execute o desenvolvimento deste em linguagem de programação - linguagem que conversa com o computador. Assim, a tarefa será executada e será alcançado o objetivo desejado. Quanto mais refinados forem os parâmetros estabelecidos e determinados dentro do algoritmo para que este profissional o converta em programa, melhor será o resultado alcançado.

No caso do *Big Data*, como o volume de dados é gigantesco - dados estruturados e não estruturados, variedade enorme e a velocidade maior ainda - unidade trina do *Big Data*, o algoritmo é útil para auxiliar no processamento de toda esta quantidade e variedade de informação. É possível utilizar palavras chaves, filtros, análise de acordo com o interesse e a busca feita.

Devido à quantidade, variedade e velocidade das informações que estão disponíveis hoje, é necessário ter vários programas trabalhando concomitantes para se chegar ao objetivo. Claro que a análise final desse resultado obtido é fundamental para definir onde se pode utilizar a informação alcançada. Essa análise pode ser realizada em parceria entre o jornalista e o profissional de tecnologia, numa atividade interdisciplinar.

4. As redações contemporâneas

Esses novos modelos e ferramentas para a produção de notícias têm provocado mudanças na configuração de

redações em diversos países, inclusive no Brasil, apesar do conservadorismo característico do jornalismo brasileiro. Essa nova composição resulta de novos formatos narrativos e tecnologias envolvidas nos processos renovados, além de estar indiretamente relacionada aos novos modelos de negócio. Neste sentido, o fazer jornalismo e o administrar meios complementam-se de alguma maneira, resultando em uma agilidade maior em busca de resultados.

Por essa razão, importantes meios de comunicação, como o *The New York Times*, que conta com Arthur Ochs Sulzberger Jr., formado em Ciências Políticas na Universidade de Tufts, Massachusetts (E.U.A.), como editor. Na posição de Diretor Executivo, o jornal conta com a colaboração de Dean Baquet, que estudou jornalismo na Universidade de Columbia, mas desistiu de continuar no curso.

Seguindo nessa linha, diversas universidades norte-americanas buscam mesclar disciplinas sobre elaboração de algoritmos e/ou programação de base de dados nos programas de formação de jornalistas. A Universidade de Columbia criou, em 2014, um mestrado em comunicação que conta com diversas linhas de pesquisa e disciplinas sobre o tema, o que reflete essa demanda e uma necessidade de melhor capacitação dos novos jornalistas.

Preocupado em observar o jornalismo e suas transformações como prática e negócio, Jesús Flores (2014) apresenta um perfil dos profissionais da redação contemporânea. Em seu estudo, além de observar as redações e suas novas configurações, Flores indaga sobre o comportamento dos meios e transparece uma preocupação sobre o futuro dos profissionais tradicionais. Segundo o autor:

Diferentes perfis profissionais são descritos e analisados por especialistas e estudiosos na evolução do jornalismo, fato que demonstra como os meios estão adaptando-se aos novos entornos, já que se não o fazem correm o risco de, simplesmente, desaparecer do espaço midiático. Mas, como formar jornalistas multimídia para redações integradas? (FLORES, 2014, p.89).

O autor defende que “os jornais deixam de ser empresas jornalísticas para converterem-se em organizações de notícias (de *Newspapers* a *News Organizations*) com novos desafios, adotando novas formas narrativas e desenvolvendo novas formas de fazer negócio” (FLORES, 2014, p.90). Essas novas narrativas, que caminham entre uma hipermídia avançada a uma narrativa transmídia (RENÓ, 2014), exigem uma aproximação conceitual entre o jornalista e o profissional de tecnologia da informação. Essa aproximação pode existir com a configuração de uma redação interdisciplinar ou a partir da formação acadêmica com currículos renovados, onde conteúdos das duas áreas (jornalismo e tecnologia da informação) sejam ensinados aos novos profissionais. O que está claro é que se deve preparar para uma reformulação na atividade jornalística, como já pode ser observado em diversos meios. Segundo Alberto Cairo (*apud* FLORES, 2014, p.101), “algumas redações se reorganizam já para um futuro em que os dados se transformarão em um meio e em que as técnicas narrativas tradicionais se fundirão com apresentações interativas complexas”.

Em realidade, essas mudanças já vinham sendo proteladas desde o surgimento da internet. Talvez por essa razão o jornalismo é a atividade comunicacional que apresenta o desenvolvimento mais tardio, frente a outras atividades, como a publicidade, a ficção e a educação. Porém, as universidades já observam uma necessidade de melhora neste sentido e começam a construir projetos pedagógicos que apontem para uma interdisciplinaridade voltada também à tecnologia, e não somente às ciências sociais. Segundo Flores (2014, p.106), essa preocupação já chegou a diversas universidades, incluindo as mais tradicionais:

Ernest Sotomayor, assistente do decano dos serviços profissionais da Escola de Graduação de Jornalismo da Universidade de Columbia, menciona que todos os estudantes de seu programa do mestrado profissional em Ciência da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia se graduam com destrezas multimídia básicas (FLORES, 2014, p.106).

Ainda, segundo o autor, “para Eldra Gillman, diretora de contratações e Educação da CBS Corp., qualquer estudante com destrezas tecnológicas se encontra muito acima de quem necessita treinamento” (FLORES, 2014, p.106). Obviamente, esse é o retrato do mercado que, alinhado com a universidade, está promovendo uma modificação no perfil das principais redações contemporâneas.

Entretanto, algumas correntes mercadológicas e acadêmicas insistem em um conservadorismo no que diz respeito à configuração das redações jornalísticas. Segundo, Luciano Martins Costa, jornalista e colunista do portal Observatório da Imprensa, a notícia não está mais nas mãos das empresas de jornalismo. Para ele, “o domínio de empresas de tecnologia na produção e distribuição de conteúdo informativo e opinativo está criando uma nova esfera pública, cujos controladores não estão preocupados com a transparência e ética”⁵. Porém, vale questionar se as empresas de jornalismo estão preocupadas com a transparência e ética, dado alguns exemplos recentes da imprensa brasileira (entrevista com a presidente Dilma Rousseff na eleição presidencial de 2014 pelo Jornal Nacional, ou a edição da revista Veja, edição 2.397 de 24 de outubro de 2014, entre outros casos).

O medo manifestado no artigo de Costa refere-se à decisão sobre o que é ou não notícia, assim como a maneira com ela deve ser destacada, tudo a partir de conceitos de algoritmo. Porém, tanto Costa como os autores que o mesmo faz referência no artigo se equivocam ao pensar que a proposta de adotar profissionais de tecnologia da informação nas redações não está limitada à criação de algoritmos capazes de escolher e destacar notícias, mas na possibilidade de tais profissionais atuarem em conjunto com jornalistas, preparados para a seleção e análise do que é notícia ou não. Trata-se de um trabalho coletivo, onde cada um faz o que melhor sabe fazer, a partir de seu preparo de formação. Tal parceria profissional já é destacada em outras áreas do conhecimento, como na medicina. O jornalismo, por sua importância social, será amplamente beneficiado com essa inevitável união.

5. Resultados da união de conhecimentos

A união dessas áreas de conhecimento para a formatação das redações contemporâneas torna-se fundamental pelo desenvolvimento tecnológico e a relação criada entre as atividades para a produção de notícias, tanto no processo de pesquisa/investigação como na confecção dos espaços midiáticos e seus respectivos conteúdos. Trata-se de uma reformulação de atividades e valores, assim como um ajuste espacial onde profissionais de ambas as profissões compartilham importâncias nos processos.

Porém, algumas dificuldades ainda são encontradas para que tal condição torne-se realidade. A primeira delas é a própria aceitação por parte dos profissionais do jornalismo, acostumados a uma homogeneidade nos seus guetos profissionais. Além disso, torna-se necessária uma modificação de conduta de alguns profissionais de tecnologia, acostumados a conviver de maneira quase autista com seus companheiros de trabalho, talvez por ser um campo profissional onde o trabalho é fracionado e repartido, sendo executado de maneira solitária, ainda que complementar à tarefa do outro. Trata-se de construir uma convivência de respeito mútuo, além de uma melhor divisão de tarefas com base no comprometimento de equipe.

Tais resultados já são vistos em diversos conteúdos jornalísticos produzidos pela imprensa nacional e internacional. Nessas publicações, a convivência entre ambos os setores foi necessária não somente na produção, mas também no projeto das mesmas. Um primeiro exemplo pode ser visto na reportagem produzida pela *Folha Online* (Brasil) sobre a Usina de Belo Monte (Figura 1 e Figura 2). O conteúdo, disponibilizado para todas as plataformas digitais, reuniu vídeo, texto, foto, áudio, infográfico e videogame em um único espaço, todos eles de teor informativo e em tecnologia acessível por dispositivos móveis, além de computadores.



Figura 1. Entrada da reportagem sobre a Usina de Belo Monte.

Fonte: *Folha Online.*



Figura 2. Videojogo disponível na reportagem com informações gráficas animadas.

Fonte: *Folha Online.*

A produção do conteúdo foi realizada totalmente através do compartilhamento de tarefas entre profissionais do jornalismo (na busca pela informação) e profissionais de tecnologia (na confecção dos espaços midiáticos). Além disso, o momento de planejamento da reportagem foi realizado pelos dois profissionais, tanto para pensar nas possibilidades como para avaliar as dificuldades que seriam encontradas no campo jornalístico e tecnológico.

Como exemplo internacional, podemos destacar a série *Spot the ball*, produzida pelo *The New York Times* durante a Copa do Mundo do Brasil, em 2014 (Figura 3). Na ocasião, o grupo de jornalismo do jornal trabalho em contato direto com a equipe de tecnologia para preparar um modelo interativo e não linear de construção da opinião pública, neste caso sobre futebol. Os resumos das partidas eram oferecidos rodada a rodada através de possibilidades gamificadas, além de informativas.



Figura 3. Entrada da série *Spot the ball*, do *The New York Times*.

Fonte: *The New York Times*.

Com uma atividade sugerida no próprio título, o desafio era encontrar a bola de futebol nas cenas registradas a partir de fotografias. Após a tentativa, apareciam na cena todas as outras tentativas de usuários participantes.

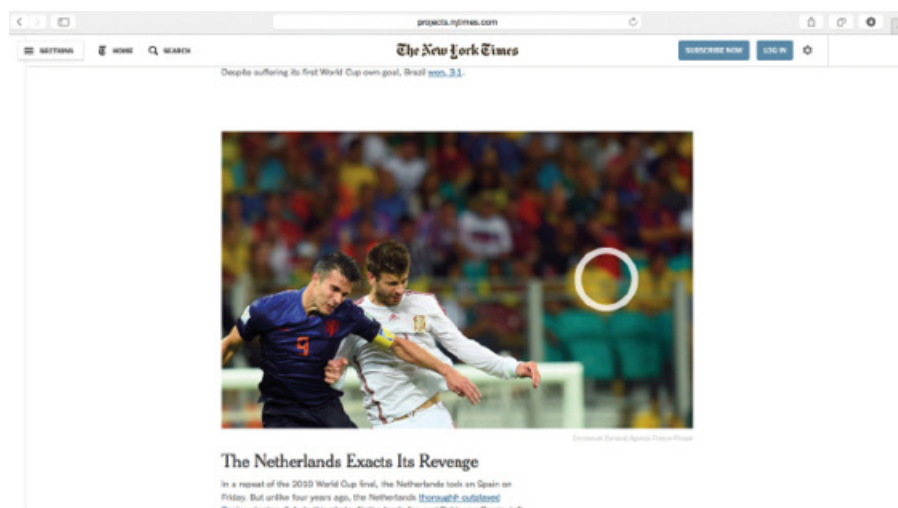


Figura 4. Imagem sem a bola para que o leitor/usuário/jogador adivinhasse sua posição correta na cena.

Fonte: *The New York Times*.

Cada uma das imagens enigmáticas era direcionada a uma reportagem sobre o jogo em questão, onde o leitor/usuário/jogador tinha a possibilidade de observar, em cada uma delas, um formato de conteúdo. As possibilidades narrativas oferecidas variavam desde textos convencionais a animações e esquemas táticos do jogo, de acordo com o conteúdo que seria abordado (Figura 5).

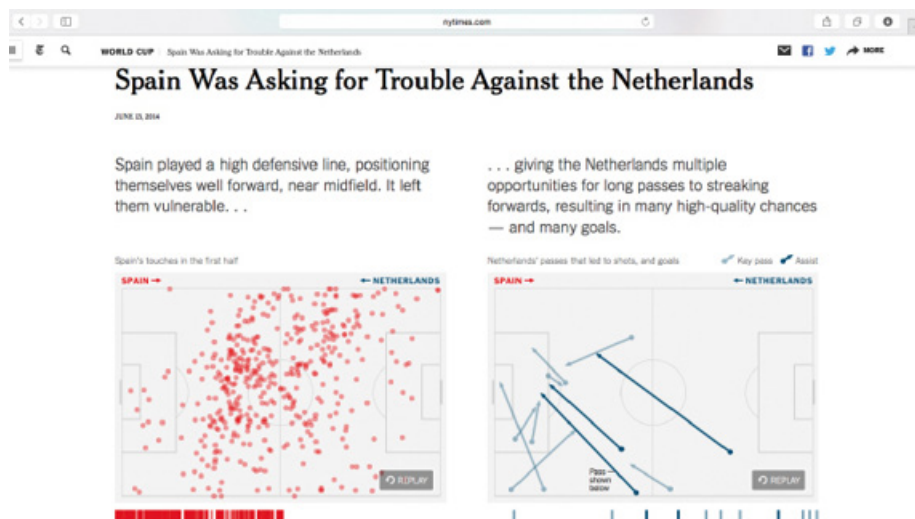


Figura 5. Reportagem sobre jogo na série *Spot the ball*.

Fonte: *The New York Times*.

Esses exemplos, que não são isolados nem únicos, tornam-se uma cena frequente no jornalismo contemporâneo. Resultam da cumplicidade profissional entre duas atividades profissionais para um mesmo fim - traduzir acontecimentos para os cidadãos contemporâneos de maneira cognitiva - e abrem espaço para uma nova realidade nas redações, onde a linguagem escrita é compartilhada com códigos binários.

Na Espanha a realidade é igualmente inovadora. Certos meios tradicionais, como o o jornal *El País*, agora contam com *designers* e programadores nas equipes de reportagem de dados e também realizam buscas entre os perfis profissionais existentes dentro da própria redação para que assumam novas funções, especialmente no campo da estatística. Mas existem outras experiências muito exitosas em redações espanholas, como o *Diário de Navarra* (Figura 6), que possui um laboratório de experimentação de formatos e perfis para o desenvolvimento de reportagens de dados a partir de conceitos da narrativa transmídia. O DN Laboratório está composto por sociólogos, antropólogos, estatísticos e matemáticos, programadores e *designers*, além de jornalistas que produzem as reportagens com os dados levantados pela equipe, e tendo como base o jornalismo e as possibilidades de multilinguagem para os conteúdos complementares, ainda que independentes, segundo os fundamentos do jornalismo transmídia (RENÓ e FLORES, 2012).



na maratón es una carrera a pie de algo más de 42 kilómetros. La

Figura 6. Capa da reportagem sobre Pamplona.

Fonte: Produzido pelo DN Laboratório, do *Diário de Navarra*.

Entre as inovações do Diário de Navarra, uma que merece ser especialmente destacada é a reportagem “Pamplona, a ritmo de maratón”⁶, que adota, além dos dados obtidos pelo meio através da investigação, uma estrutura narrativa multilinguagem sustentada nos conceitos transmídia. Entre os conteúdos podemos encontrar vídeos produzidos através do uso de câmeras GoPro⁷, infográficos que oferecem dados sobre o tema da reportagem, diversas fotografias produzidas para a reportagem, texto, entre outros recursos (Figura 7, Figura 8 e Figura 9).

Este tipo de conteúdo se adota também em outras reportagens do laboratório, criado para experimentar novos formatos de linguagem do jornalismo contemporâneo. Finalmente, a reportagem oferece meios sociais para que os usuários possam compartilhar o tema entre seus conhecidos, inclusive incorporando comentários ao debate.



Figura 7. Galeria de fotos da reportagem do DN Laboratório.

Fonte: Produzido pelo DN Laboratório, do *Diário de Navarra*.

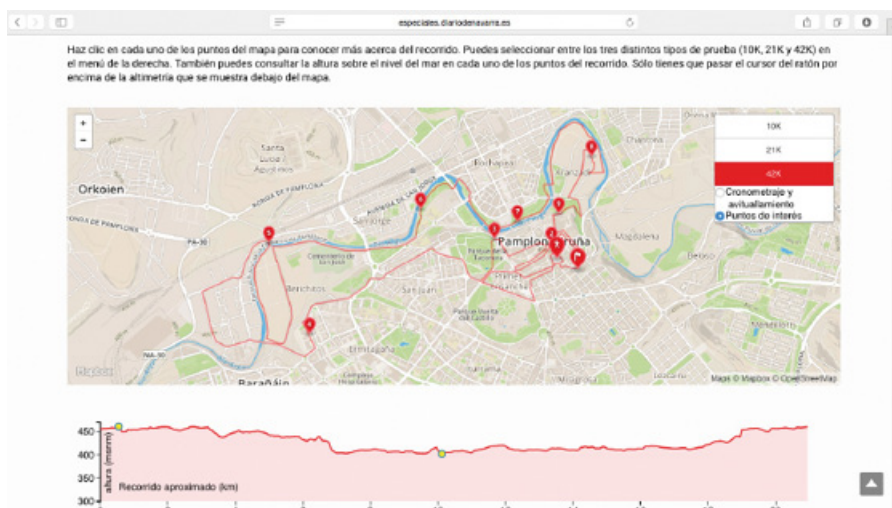


Figura 8. Mapa interativo da reportagem do DN Laboratório.

Fonte: Produzido pelo DN Laboratório, do *Diário de Navarra*.



Figura 9. Vídeo produzido com o uso de câmera GoPro para reportagem do DN Laboratório.

Fonte: Produzido pelo DN Laboratório, do *Diário de Navarra*.

Tudo isso é uma demonstração de que o jornalismo transmídia já está sendo aceitado pelos meios contemporâneos. Obviamente, não é qualquer tema que pode ser representado a partir do jornalismo transmídia, e tampouco qualquer formato jornalístico. Porém, sem dúvida, o jornalismo de dados encontra na narrativa transmídia uma aliada especial, já que esse formato jornalístico exige uma diversidade de linguagens para seus inúmeros conteúdos. Além disso, o jornalismo de dados é produzido com maior oferta de tempo, o que facilita o trabalho da construção do conteúdo transmídia. Dessa maneira, o jornalismo sobreviverá fazendo o que melhor sabe: interpretar verdades e oferecer ao seu leitor (agora usuário coautor) conteúdo para a construção da opinião pública.

6. Conclusões

O jornalismo está vivendo uma expressiva modificação. Esses câmbios ocorrem não somente fora da redação, mas também dentro dos espaços profissionais. E não acontecem somente no Brasil, onde a profissão deixou de exigir o diploma no começo do século atual, mas também em outros países, onde a exigência do diploma nunca existiu. Mudou-se a maneira de construir o discurso jornalístico. Mudou-se a linguagem. Mudou-se a configuração da própria redação.

Porém, essa mudança deve vir acompanhada de uma conscientização profissional e de uma aceitação às mudanças, especialmente por parte dos jornalistas, acostumados a trabalhar de maneira exclusiva: Os profissionais de tecnologia também devem modificar a maneira como trabalham, passando a aceitar olhares pelo ângulo do usuário e em busca da acessibilidade, mesmo que isso pareça ser um obstáculo à facilidade de programação.

Entretanto, essas mudanças são inevitáveis e naturais. O cidadão contemporâneo já traz em si essas habilidades -a digital e a narrativa-, o que obriga a atividade a se ajustar. O crescente desenvolvimento de aplicativos que proporcionam a programação de aplicativos e páginas web, assim como a produção de conteúdos hipermidiáticos, já possibilita o desenvolvimento de espaços digitais de caráter informativo por cidadãos comuns. E

mais: com possibilidades narrativas que se aproximam do videogame e do entretenimento acompanhado de informação, ou “infotretenimento” (AMÉRICO, VIEIRA, SOTTOVIA, 2014, p.126), esses conteúdos passam a competir de maneira desigual com as tradicionais plataformas informativas.

Por fim, consideramos que essas mudanças são inevitáveis e deveriam acontecer diretamente nas salas de aula, não somente com a criação de disciplinas para cursos de jornalismo que tivessem como discussão a tecnologia, mas também a partir de uma formação do corpo docente, onde tais disciplinas ficassem sob responsabilidade de profissionais de tecnologia, assim como uma construção de atividades interdisciplinares com outras disciplinas estritamente jornalísticas que precisam de um upgrade experimental para o campo binário. Trata-se de uma inevitável transformação do jornalismo, e não uma impressão apocalíptica de fim ou perda de controle, como aponta Costa (2014), entre outros acadêmicos mais conservadores. Transformação essa que já está posta em prática, e sobreviverão as redações que colocarem em prática tal revolução, como já ocorre em outras atividades profissionais, como a agronomia, a medicina e as artes visuais.

Bibliografia

AMERICO, Marcos; VIEIRA, Eloiza; SOTTOVIA, Angelo. Realidade interativa: protótipo de telejornal interativo para TV Digital baseado no conceito de infotretenimento. *Revista Trampas de la Comunicación y la cultura*. Edição 77, nov/2013-fev/2014. Disponível em <http://www.revistatrampas.com.ar/2014/10/realidade-interativa-prototipo-de.html>. Acessado em 23/01/2015.

COSTA, Luciano. O novo sistema do poder. *Observatório da Imprensa*, edição 827, 02/12/2014. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_novo_sistema_de_poder. Acessado em: 13/01/2015.

DADER, José Luis. *Periodismo de precisión* - vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid: Síntesis, 1997.

FLORES, Jesús. *Ciberperiodismo: nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Lima: Fondo Editorial USMP, 2014.

LAGE, Nilson. *A reportagem*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEVINSON, Paul. *New new media*. New York: Pinguim, 2012.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. New York/London: Bloomsbury, 2013.

RENÓ, Denis. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: possible languages. In: RENÓ, Denis, CAMPALANS, Carolina, GOSCIOLA, Vicente, RUIZ; Sandra. *Periodismo transmedia* - entre teorías y prácticas. Barcelona: Obierta Press, 2014.

RENÓ, Luciana, FLORES, Jesús. *Periodismo de datos en el mundo transmedia*. In: RENÓ, Denis, CAMPALANS, Carolina, GOSCIOLA, Vicente, RUIZ; Sandra. *Periodismo transmedia* - entre teorías y prácticas. Barcelona: Obierta Press, 2014.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma história social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2003.

¹ Denis Renó é jornalista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-doutor em Jornalismo transmídia pela Universidade Complutense de Madri (Espanha) e sobre Interfaces Interativas para o Jornalismo em dispositivos móveis pela Universidade de Aveiro (Portugal), é professor dos programas de graduação em Jornalismo e de pós-graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil). E-mail: denis.reno@faac.unesp.br.

² Luciana Renó é engenheira eletricista, mestre em Sistemas de Informação pela Universidade Federal de Uberlândia, é Doutora em Jornalismo de dados pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Complutense de Madri (Espanha), sob orientação do professor Doutor Jesús Flores. E-mail: luciana.lorenzi@gmail.com.

³ Conforme explica Nilson Lage (2003), o método RAC é uma prática jornalística que se aproxima das técnicas e das teorias da Engenharia da Computação, obrigando uma aproximação entre jornalistas e profissionais dessa área.

⁴ Popularizado em meados de 2013, o Big Data é um método de seleção, aproveitamento e reconstrução de informações disponíveis na nuvem da internet e que tem como proposta aproveitar os dados sujos e limpos.

⁵ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_novo_sistema_de_poder. Acessado em 13/09/2015.

⁶ Disponível em <http://especiales.diariodenavarra.es/sfm/>. Acessado em 10/10/2015.

⁷ GoPro é um modelo de câmera digital portátil que grava imagens em alta resolução e é, normalmente, resistente a água e outras condições climáticas. Além disso, por ser portátil, pode ser posicionada em diversos lugares, como capacetes de motociclismo e ciclismo, entre outros.

SEGUNDA TELA, TRANSMÍDIA, TELEVISÃO SOCIAL, TÉCNICA E POÉTICA

Almir Almas¹

1. Introdução

Em “Televisão digital Terrestre - sistemas, padrões e modelos” (ALMAS, 2013. p. 63-64; 227-230), eu abordo o conceito de Linguagem de uso e Linguagem de Produção, com o qual trabalho desde o doutorado, para dar conta de mudanças na televisão a partir da introdução da televisão digital, e, sobretudo, das possibilidades que os seus sistemas anunciavam, dentre elas, interatividade, mobilidade e portabilidade. Para mim, as tecnologias audiovisuais mexem tanto na linguagem de produção, quanto na linguagem de determinada mídia. Em televisão, linguagem de produção é o como se faz, é parte do produtor de conteúdo audiovisual, com suas linguagens e estéticas, com suas sintaxes audiovisuais e seus procedimentos artísticos e técnicos/tecnológicos; linguagem de uso é como o telespectador usa a mídia; isto é, como se assiste televisão, como recebe, com que aparatos ou dispositivos técnicos, com que tecnologia e com quais procedimentos por parte do telespectador se usufrui do conteúdo.

“Nesse ponto, posso dizer em relação à televisão digital o mesmo que venho dizendo em relação aos meios eletrônicos digitais: que é preciso pensar esses meios em dois parâmetros de linguagem, o da linguagem de uso e o da linguagem de produção. A linguagem de uso é simplesmente a maneira de usufruir do meio, de tirar dele o melhor proveito, de aprender a interagir com a interface. Já a linguagem de produção significa aprender a produzir para o meio, a usá-lo como veículo de distribuição de informação, mensagem, conhecimento e também aprender a dominá-lo tecnicamente. Quer dizer, para se usar a televisão digital, o necessário é muito pouco (ou talvez não seja tão pouco assim), que é a mudança na maneira de ver televisão, Já para a produção a coisa muda de figura, exige-se mais que mudança de hábito de assistir televisão; requer, isso sim, transformação dos procedimentos de fazer televisão.” (ALMAS, 2013. p. 63-64)

Como vi que as possibilidades tecnológicas da televisão digital apontavam para mudanças no paradigma televisivo (digo mudanças, não rupturas), sobretudo do paradigma do “fluxo contínuo televisivo”, entendi que aí se configurava a necessidade de uma nova maneira de ver e fazer televisão. Ou seja, via ali a necessidade de novas linguagem de produção e linguagem de uso, pois essas linguagens deveriam mudar, mudando-se a maneira que se faria e assistiria essa mídia. Em outras palavras, as possibilidades de interatividade, a quebra do fluxo contínuo televisivo (especialmente, da grade de programação), as anunciadas convergências de plataforma e de conteúdo, a disseminação do conceito de *Anywhere*, *Anytime* e *Any Device* e as multiplicações de telas e janelas, e, por fim, o que engloba tudo isso, que é a passagem da mídia televisão para o mundo dos sistemas cibernéticos, demandariam novas formas de olhar essa mídia.

2. Novas linguagens

Em outro livro, “TV Digital.Br - Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb”, organizado por Sebastião Squirra e Valdecir Becker (SQUIRRA, Sebastião & BECKER, Valdecir, 2009), mais uma vez esse conceito é abordado em um artigo assinado por mim e por Ana Vitória Joly, “Televisão Digital Brasileira e Acesso Público”. Nessa abordagem, é destacado que uma nova linguagem pode aflorar a partir do surgimento do que poderia ser chamado de TV Social e da disseminação de conteúdos gerados pelos usuários, com a Web 2.0.

“Diante disso, podemos começar a falar do surgimento de uma nova linguagem. A nova linguagem que surgirá a partir das transformações no uso e na produção de conteúdos audiovisuais. O conceito de linguagem de uso e linguagem de produção se refere à maneira de abordar a mídia televisão. Com a introdução da televisão digital interativa, um novo aprendizado se faz necessário, tanto do lado do telespectador, em sua linguagem de uso da mídia, quanto do lado do produtor, em sua linguagem de produção para o meio. E num ambiente em que o usuário passa a produzir seu próprio conteúdo e a trocá-lo com terceiros (que também se tornam produtores), as linguagens de uso e de produção se misturam, E é dessa mistura que sairá a linguagem da televisão digital interativa” (ALMAS, Almir e JOLY, Ana Vitória, 2009. p. 96-97).

Para falar do conceito de semiosfera, cabe abordar e esclarecer o termo a partir da sua formulação do seu campo filosófico e da sua historicidade, para que seu uso aqui não seja meramente de uma repetição de conceitos sem sua devida fundamentação teórica. Repito aqui a advertência de Irene Machado, para que os conceitos não sejam repetidos e usados sem uma preocupação conceitual, sob o risco de perda de potência e de banalização. Dessa forma, a partir de Irene Machado, busco apoio em seus estudos sobre semiótica da cultura, sobretudo o livro por ela organizado, *Semiótica da Cultura e Semiosfera*, de 2007, em que se define semiosfera, termo criado por Iúri Lótman (1922-1993), em 1984, para conceituar o “habitat e a vida dos signos no universo cultural”. Nas palavras de Irene Machado, então,

Semiosfera designa o espaço cultural habitado pelos signos. Fora dele, no entender de Lótman², nem os processos de comunicação, nem o desenvolvimento de códigos e de linguagens em diferentes domínios da cultura seriam possíveis. Nesse sentido, semiosfera é o conceito que se constituiu para nomear e definir a dinâmica dos encontros entre diferentes culturas e, assim, construir uma teoria crítica da cultura. Fora deste ambiente, a palavra não passa de vulgarização, como acontece com muitos conceitos científicos empregados aleatoriamente (MACHADO, Irene, 2007. p. 16).

Interessa, aqui, pensar a partir do que Irene Machado identifica o que levou Lótman “a investigar as relações entre sistemas de signos no espaço da ‘semiosfera’”, ou seja, que os encontros culturais possibilitem a “renovação dos sistemas de signos”. Nesse sentido, esses encontros culturais possuem carga explosiva que geram momentos de “florescimento de novas configurações no cenário das representações culturais”.

Para a abordagem semiótica, trata-se da constituição de sistemas de signos que, mesmo marcados pela diversidade, apresentam-se inter-relacionados num mesmo espaço cultural, estabelecendo entre si diferentes diálogos graças aos quais o choque se transforma em encontro gerador de novos signos. Isso é válido tanto para encontros de culturas e de línguas (veja-se o exemplo dos vários multiculturalismos³, quanto para o encontro entre diferentes sistemas (caso comum nos sistemas da arte e, mais recentemente, nos explosivos sistemas da comunicação pelos meios e pelas redes tecnológicas). Tal é o dinamismo que está na base dos sistemas culturais que podem ser compreendidos como manifestação de linguagem. Para os encontros culturais assim concebidos, o maior desafio é a compreensão da natureza das interações - entre códigos, linguagens, sistemas culturais das mais variadas procedências - a partir das quais culturas radicalmente diferentes dialogam e se compreendem mutuamente, repetindo aqui uma máxima do pensamento bakhtiniano (MACHADO, Irene, 2007. p. 17).

Para introduzir o entendimento do conceito de Semiosfera, em primeiro lugar, Irene Machado identifica o que ela chama de filiação histórica, filosófica, ideológica e pragmática do conceito, e, com isso, destaca o conceito de Biosfera, que significa a esfera da vida no planeta, como formulado por Vladímir Ivánovich Vernádski (1863-1945), ao qual Lótman se filia para criar seu termo Semiosfera. Assim como Vernádski vê a vida, em toda sua biodiversidade, na Biosfera, Iúri Lótman vê a cultura na sua diversidade de signos, como algo dinâmico, como sistemas semióticos que produzem semioses.

Repetindo texto constante em meu livro “Televisão digital Terrestre: sistemas, padrões e modelo”, em que no capítulo 5 trato dos sistemas modelizantes e da Semiótica da Cultura. Segundo Lotman⁴:

[...] as diversas manifestações artísticas, sejam elas teatro, cinema, música, pintura etc, possuem linguagem que as organiza de modo particular. Lotman entende que a linguagem é 'todo o sistema de comunicação que utiliza signos ordenados de modo particular'. E código é aquilo que atua como 'intermediário comum' na compreensão de mensagem que é posta a circular (ALMAS, Almir, 2013, P. 189-190).

Tem-se aqui nesse "intermediário comum" o código que atua na passagem da informação cultural. "A mensagem é informação codificada que, por sua vez, é decodificada e, o mais importante, é recodificada. A recodificação é um dos conceitos fundamentais da semiótica da cultura" (ALMAS, Almir, 2013, P. 190).

Portanto, trago os fundamentos da Semiótica da Cultura para entender os processos de geração de semioses e de modelização de textos culturais para a leitura dessas linguagens de uso e de produção que se criam a partir de segunda tela e de do potencial transmídia da televisão digital. Pois:

[...] quanto à recodificação, dada mensagem que foi codificada e decodificada, portanto, entendida como informação e portadora de significação passa, por sua vez, a ser fonte para nova codificação. Esse processo de recodificação gera novos signos, novos códigos, atuando aí como novo texto, gerador de novos sentidos e significações. A fórmula 'Texto - Pessoa/Máquina - Texto' encontra aqui o espaço para se realizar na modelização do sistema semiótico (ALMAS, Almir, 2013, p. 191).

Para Iúri Lótman e a escola de Tártu (da Universidade de Tártu), "toda a cultura determinada historicamente gera um determinado modelo cultural próprio" (LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris A.; IVANOV, V., 1981. p. 37).

Desse modo, tem-se modelos que geram programas que geram comportamentos que adquirem valor semiótico, que se transformam em códigos culturais, que atuam como representantes, como elementos de identidade e como geradores de significação. Em suma, tem-se a modelização, que transforma a informação em mensagem, em signo, em sinal (ALMAS, Almir, 2013. p. 186).

Feito esse arrazoado para o entendimento do conceito de Semiosfera, e, conseqüentemente, conceitos de modelização, sistemas modelizastes e códigos culturais, passo a conceituar televisão digital, segunda tela, TV Social e Transmídia, para que se possa a partir deles pensar de como o texto cultural atua na circulação da mensagem que é colocada em jogo, e de como a criação de linguagens diversas (de uso e de produção, em especial, para o audiovisual) geram semioses e criam novos signos.

Já há algum tempo, em meus escritos e palestras, tenho tratado a televisão digital de forma bem mais ampla do que normalmente se convencionou classificar. Para mim, a televisão digital vai muito além da televisão digital terrestre. Ou seja, as mudanças que se configuram no campo televisivo são mais amplas do que simplesmente a mudança do sinal analógico para o sinal digital na transmissão por ondas de radiofrequência (RF) da televisão terrestre e aberta.

Como já disse outras vezes, a televisão digital se caracteriza por pares que atuam interligados. "Dessa forma, pode-se estabelecer diversos pares complementares:

Digitalização x Compressão; Transmissão x Recepção; Difusão x Terminal de acesso; Codificação x Decodificação; Modulação x Demodulação; Modelo de negócio x Modelo de radiodifusão; Emissora/Rede de televisão x Telespectadores; Produção de Conteúdo/ programação x Produção de Conteúdo/ suporte técnico (ALMAS, Almir. 2008. p. 61).

O par digitalização e compreensão é especial nesse arranjo. Isto porque é esse par o que marca a entrada da televisão no mundo cibernético. Ou seja, no mundo do dígito, do zero e um, dos computadores. É quando se marca a entrada na "Era Digital", no dizer da NHK (Nippon Housou Kyokai), do Japão, em seus postulados de avanços televisivos nos anos 90.

Pensando de uma forma simples, e até certo ponto simplista, televisão digital nada mais é do que a transposição

do sinal analógico de televisão para o seu correspondente em dados codificados em 0 e 1. Só que não é só isso. A essa transposição pura e simples pode-se dar o nome de digitalização. Porém, ao digitalizarmos qualquer informação sabe-se que essa ocupa um espaço físico dado, que, em última instância, atua como suporte dessa informação. Para otimização desse espaço, há a necessidade de que esses dados digitais sejam comprimidos. Então, pode-se dizer que num primeiro ponto tem-se a digitalização do sinal e num segundo ponto a sua compressão. Isso é um fato e sem isso não há televisão digital. Digitalização e compressão⁵. Dois pontos essenciais do mundo da informática. Quer dizer, mais uma vez, pode-se dizer, com o perdão da repetição, também de forma simplista, que televisão digital nada mais é do que uma das variantes do mundo cibernético (ALMAS, Almir. 2008. p. 61).

Essa entrada dá à televisão a inscrição em dois campos distintos: o campo das padronizações de tecnologias de emissão e recepção do sinal de televisão e o campo das tecnologias de produção de conteúdo audiovisual. Dentro desses dois campos, o processo de digitalização se deu de maneiras diferentes, em tempos diferentes, cada qual, sendo que o campo da produção de conteúdo conseguiu resolver questões de padronizações tecnológicas antes do campo da emissão e recepção de sinais televisivos.

Pode-se centrar a visão, no momento, sobre os pares Modelo de negócio x Modelo de radiodifusão; Emissora/Rede de televisão x Telespectadores; Produção de Conteúdo/ programação x Produção de Conteúdo/ suporte técnico. Quer dizer, além das padronizações tecnológicas, interessa os aspectos de modelos e de enunciação do telespectador. Isto porque quero falar de novas linguagens na produção e distribuição de conteúdo; e também nos reflexos disso nos modelos de negócios e da radiodifusão.

Diante disso, podemos começar a falar do surgimento de uma nova linguagem. A nova linguagem que surgirá a partir das transformações no uso e na produção de conteúdos audiovisuais. O conceito de linguagem de uso e linguagem de produção se refere à maneira de abordar a mídia televisão⁶. Com a introdução da televisão digital interativa, um novo aprendizado se faz necessário, tanto do lado do telespectador, em sua linguagem de uso da mídia, quanto do lado do produtor, em sua linguagem de produção para o meio. E num ambiente em que o usuário passa a produzir seu próprio conteúdo e a trocá-lo com terceiros (que também se tornam produtores), as linguagens de uso e de produção se misturam. E é dessa mistura que sairá a linguagem da televisão digital interativa (ALMAS, Almir e JOLY, Ana Vitória, 2009. p. 96-97).

O conceito de televisão *Anywhere, Anytime e Any Device* (e acrescento, *Anycontent*) leva a um mundo altamente conectado, em que multiplataformas se unem e se convergem, e apresentam múltiplas telas e múltiplas formas de fruição do conteúdo audiovisual. O conteúdo audiovisual não está mais restrito a uma só plataforma, a um só equipamento e dispositivo de recepção, a um só lugar. A entrada no mundo cibernético, que caracteriza essa “Era digital”, permite que o conteúdo transite dentro dessa nova ecologia das mídias.

O telespectador pode acessar qualquer conteúdo em qualquer tela, seja através da tela regular do aparelho de televisão, ou pelas telas de outros equipamentos, como *tablets, smartphones*, computadores *desktop*, televisores portáteis e até mesmo consoles de games. Pode acessar também de qualquer lugar em que esteja (mesmo no caso da televisão aberta, uma vez que o conteúdo que está na tela principal, em sua residência, está também no *one-seg* (do *smartphone*) e no aparelho portátil em seu carro, por exemplo). E, principalmente, pode escolher qual horário em que terá acesso ao conteúdo.

Mesmo no caso da televisão aberta, a Rede Globo de Televisão acabou de lançar um aplicativo para celular em que todo seu conteúdo está disponível ao telespectador através de *smartphone, desktop e tablet*, o Globo Play, lançado no dia 03 de novembro de 2015⁷. Com o Globo Play, o telespectador que tiver a assinatura do portal Globo.com poderá ter acesso ao conteúdo da emissora, incluindo o conteúdo gerado pela Emissora nos últimos cinco anos, na hora que quiser, quando quiser, usando *tablet, smartphone e desktop* (disponíveis para iOS e Android). As organizações Globo já haviam lançado o Globosat Play⁸, que dá acesso ao conteúdo, por *smatphone*,

tablet e desktop (também para Android e iOS) ao conteúdo da Globosat (todos os canais Globosat, com algumas diferenças entre os canais disponíveis *on demand* e os disponíveis ao vivo), exclusivo para assinantes das Operadoras Algar, Claro HDTV, GVT, Multiplay, Net, oi TVHD, Vivo e SKY.

Em tese de Doutorado, defendida da ECA/USP, sob orientação de Sérgio Bairon, Deisy Fernanda Feitosa, ao falar do switch off na Itália, cita as experiências de streamings das emissoras italianas:

As três maiores emissoras de TV aberta estão presentes em todas as plataformas digitais e interagem com as principais redes sociais⁹. Em ambos os sites é possível realizar atividades, como: acompanhar o streaming dos canais da TV, em tempo real¹⁰; baixar aplicativos para assistir às transmissões, também em tempo real, dos canais; acessar ferramentas de segunda tela e encontrar coordenadas de como interagir com os programas via redes sociais. Está claro que a Mediaset é a emissora mais aberta à interação com o público via redes sociais [...]
(FEITOSA, Deisy Fernanda, 2015. p. 137).

O conceito de segunda tela se desenvolve em duas direções: em primeiro lugar (e aqui não há classificação de prioridade ou importância), a segunda tela como expansão da primeira tela (ou da tela principal), e em segundo lugar, a segunda tela como outras janelas possíveis. Na segunda como expansão da primeira, há tecnologias diversas disponíveis, como por exemplo, o uso do próprio Middleware GINGA da televisão digital aberta e o uso da marca d'água sonora. Independente da tecnologia, a tela da televisão (ou o aparelho televisor) estabelece conversa com os dispositivos de *smartphones*, *tablets* e *Desktops*.

3. Considerações finais

Dentro dessa direção, é dada ao telespectador a possibilidade de interagir com a tela de seu aparelho televisor com todo o conteúdo que esteja sendo veiculado naquele momento, em tempo direto (seja conteúdo gravado ou conteúdo ao vivo); e além disso, possibilita que este possa interagir também com as redes sociais, em tempo real.

A interação com as redes sociais é também um uso de segunda tela, independente se a tecnologia de interação com o aparelho de TV seja pelo Middleware Ginga ou por marca d'água sonora, ou se o aparelho de TV seja ou não uma smart TV. Os comentários em redes sociais merecem um destaque em um capítulo próprio; aqui interessa caracterizá-los como um uso de segunda tela, em interação com o conteúdo da tela principal do aparelho de televisão.

Embora não se possa classificar essa interação como se faz com a que se dá com a tela principal, ou seja, acoplada totalmente ou parcialmente ao conteúdo veiculado, pode classificá-la como interação que se dá a partir do conteúdo da tela principal. É cada vez mais crescente o número de telespectadores que usam outras telas enquanto assistem televisão. Ou seja, que navegam pela internet e usam *smartphones*, *tablets* e *desktops* junto com a televisão. De acordo com Ibope Nielsen Online¹¹, “pesquisas apontam que 76% entre os adultos que usam internet no Brasil navegam pela internet enquanto assistem televisão; e dentre eles, 54% publicam comentários, 30% trocam torpedos e 67% trocam mensagens instantâneas”.

Segundo pesquisas da Cisco IBSG, que apontam uma evolução de 2003 a 2020 dos números que aparelhos conectados e população mundial, em 2003, para uma população mundial de 6.3 bilhões de pessoas, haviam 500 milhões de aparelhos conectada, em 2010, a população pula para 6.8 bilhões e os aparelhos para 12.5 bilhões, chegando a mais de um aparelho conectado por pessoa (1,84).

Em previsão para 2015, com uma população de 7.2 bilhões, com 25 bilhões de aparelhos conectados, na faixa de 3.47 aparelho por pessoa; e para 2020, a faixa de 6.58 aparelhos conectados por pessoa, num universo de uma população de 7.6 bilhões de pessoas e 50 bilhões de aparelhos conectados. Ainda na esteira de dados, só em 2014, o Brasil viu as vendas de aparelhos de televisão chegar a 16 milhões de aparelhos, tendo, dentro desse total

uma fatia de 35% de aparelhos Smart TVs (TVs Conectadas que se conectam à Internet)¹².

Comentando pesquisa intitulada “Social & Connected TV Report CAWI - Itália 2013 - Come cambiano le pratiche delle audience multiscreen”, realizada na Itália, em 2013, pelo Observatório Social TV (do Centro Interdipartimentale di Ricerca e Servizi Digilab, da Sapienza), com a curadoria dos professores Alberto Marinelli e Romana Andò, da Universidade Sapienza de Roma, Deisy Fernanda diz que:

Sobre o tema segunda tela, ainda na referida pesquisa, 37% do total de entrevistados, veem TV diariamente, enquanto usam o *smartphone* (16,8% dos entrevistados afirmaram usar esse tipo de segunda tela várias vezes por dia; e 20,1% pelo menos uma vez por dia). Enquanto isso, 34% da amostra disseram utilizar computadores e laptops como segunda tela e 25% *tablet*. O grupo do *smartphone*+TV pertence à faixa etária mais jovem, até os 34 anos. O percentual de uso cai conforme aumenta a idade (FEITOSA, Deisy Fernanda, 2015, p. 143).

Ainda aqui no Brasil, algumas experiências em segunda tela timidamente começam a aparecer.

A TV Cultura começou em março de 2013 a oferecer recursos de interatividade em segunda tela à audiência dos programas Jornal da Cultura e Quem Sabe, Sabe!. A Rede Globo, por sua vez, lançou, no mesmo mês, o aplicativo “Globo com_vc” com versões para dispositivos com sistemas operacionais Android e iOS. Um exemplo de aplicação independente feita no Brasil para segunda tela é a Watching, que permite aos internautas terem acesso ao guia de programação de canais abertos e por assinatura e comentarem no computador sobre o programa de TV a que estão assistindo, num aplicativo sincronizado ao Facebook. O Watching é uma versão brasileira similar ao norte-americano GetGlue e ao britânico Zeebox. Ambos possuem versões para plataformas Android, Web, Blackberry, iPad e iPhone” (FEITOSA, Deisy Fernanda, 2015. p. 192).

Algumas empresas e *Start-Up* de softwares encontraram espaço nesse nicho e apresentam soluções de segunda tela, como é o caso da HXD, de Salustiano Fagundes, que desenvolveu aplicativos de segunda tela para diversos clientes, trabalhando o conceito de “framework” que permite a interação do telespectador através de seus dispositivos *Smartphones*, *Tablets*, *desktops* e controle remoto da *Smart TV*. São disponíveis para Android, Apple iOS e Windows 8, e usam a tecnologia de áudio watermarking (marca d’água de áudio) para sincronismo com o fluxo audiovisual televisivo. Os acessos aos conteúdos são ativados no momento em que os telespectadores estiverem ao canal de televisão¹³.

Para os produtores de conteúdo televisivo, a segunda tela oferece oportunidade de repensar a linguagem audiovisual e experimentar novos formatos e gêneros. O nascimento desses novos formatos será influenciado, sem dúvida, pelo acesso do público aos meios de produção audiovisual e sua produção direcionada ao compartilhamento. Na Conclusão de seu livro Cultura da Convergência Henry Jenkins cita uma fala de um diretor da BBC New Media & Technology, em que este fala desse novo cenário de uma televisão expandida pela audiência:

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do ‘monólogo do transmissor’ ao ‘espectador agradecido’ irá desaparecer (HIGHFIELD, Ashley, apud JENKINS, Henry, 2009. p. 324-325).

O potencial transmídia que a semiosfera televisiva oferece hoje ao telespectador é uma ruptura radical ao modo de ver e fazer televisão. Não é mais possível ficar restrito apenas a um meio. O conteúdo trafega entre os diferentes meios, as diferentes plataformas e assumem diferentes formatos e gêneros, como a criar um verdadeiro

universo transmídia. Ao falar da convergência como incentivadora de uma inteligência coletiva, Jenkins fala que:

[...] cada caso estudado mostra o que acontece quando as pessoas com acesso a múltiplas máquinas consomem - e produzem - juntas, quando reúnem percepções e informações, mobilizam-se para promover interesses comuns e funcionam como intermediários alternativos, garantindo uma circulação mais ampla de mensagens importantes e conteúdos interessantes. Em vez de falar de mídia pessoal, talvez devêssemos falar em mídia comunitária - mídia que se torna parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela Internet (JENKINS, Henry, 2009. p. 327-328).

Ao participar ativamente do processo de emissão e recepção do conteúdo, o telespectador é obrigado a entender uma outra linguagem de uso da mídia televisão. Ao criar conteúdo audiovisual pensando em novos processos e procedimentos tecnológicos e estéticos, o realizador audiovisual também se vê frente a uma nova linguagem de produção. Não é possível criar pensando apenas na tela tradicional de televisão, ou no telespectador tradicional do meio. É preciso criar dentro de um universo transmidiático, de multiplataforma, de múltiplas mídias, de multitelas e de convergência. É pensar em novas possibilidades técnicas e estéticas, que possam gerar novas semioses e poéticas. Essas possibilidades geram uma nova linguagem de uso, para o lado do telespectador, e uma nova linguagem de produção, para os realizadores de audiovisual. Consequentemente, possibilitam novas linguagens e semioses televisivas.

Bibliografia

ALMAS, Almir. *Televisão digital terrestre: sistemas, padrões e modelos*. São Paulo: Alameda Editorial, 2013.

ALMAS, Almir. Televisão digital: esta história não começa em 2007. *Revista Adusp*, n. 42, p. 60-65. São Paulo/SP, janeiro de 2008. Disponível em: <http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a07.pdf>. Acesso em: 07/11/2015, 13h46.

FEITOSA, Deisy Fernanda. *A televisão na era da convergência digital das mídias: uma reflexão sobre a comunicação comunitária*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015. (Tese de Doutorado).

HIGHFIELD, Ashley. TV's Tipping Point: Why the Digital Revolution Is Only Just Beginning. 7 de outubro de 2003, Paidcontent.org. <http://www.paidcontent.org/stories/ashleyrts.shtml> [<http://www.paidcontent.org/entry/tvs-tipping-point-why-the-digital-revolution-is-only-just-beginning/>].

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

LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa, 1978.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris A.; IVANOV, V. *Ensaio de semiótica soviética*. Lisboa: Horizontes, 1981.

MACHADO, Irene (Org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=VaD3VkW54qUC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=semiosfera+televisiva&source=bl&ots=rBOWsnrOHu&sig=s1pVYWZIk5yd4xDx69YGEZAN6HE&hl=en&sa=X&ved=0CCIQ6AEwAWoVChMlt_nNnurxyAIVRo6QCh2GbwAr#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 02/11/2015 - 11h50.

Websites

globoplay.globo.com

<http://assine.globo.com/globocom/index.jsp>

<http://globosatplay.globo.com/conheca/>

<http://www.rcwireless.com/20150116/network-infrastructure/content-anywhere-time-device-tag6> - acesso 07/11/2015 - 15h22

<http://mobile.nd.edu/strategic-plan/> - 07/11/2015 - 15h12

www.hxd.com.br/cases/

www.set.org.br

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; Cineasta, Videartista e VJ; Pesquisador e Professor do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do CTR/ECA da USP; membro do Coletivo de arte Cobaia, da diretoria da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e do grupo Era Transmídia.

² Citado no texto original: LOTMAN, Jurij M. (1985). *La semiosfera*. L'assimetria e il dialogo nelle strutture pensanti (ed. e trad. Simonetta Salvestroni). Venezia: Marsilio.

³ Citado no texto original: MACHADO, Irene (2003). Multiculturalismo em perspectiva semiótica: o ponto de vista de programas para a televisão. Ícone. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação. UFPE, Recife, ano 5, v. 1, n.6, maio, pp. 79-105.

⁴ Citado no texto original: LOTMAN, Iuri. *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa, 1978.

⁵ Citado no texto original: Para entendimento de termos técnicos de broadcasting e convergência digital, veja: Glossário de Convergência Digital. Disponível em: <<http://www.set.com.br/glossario.htm>>. Acesso em: 29/01/03 - 04h15min.

⁶ Citado no texto original: ROSA, Almir Antonio. *Televisão digital terrestre: sistemas, padrões e modelos*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005 (Tese de Doutorado).

⁷ Disponível em: <globoplay.globo.com> - e <http://assine.globo.com/globocom/index.jsp>.

⁸ Disponível em: <<http://globosatplay.globo.com>>.

⁹ Citado no texto original: La7 (<http://www.la7.it/la7-multimedia>), Mediaset (Mobile: <http://www.Mediaset.it/mobile/>), Digital Terrestre (http://www.Mediaset.it/digitaleterrestre/articoli/la-guida-TV-interattiva_10445.shtml) e Social TV (<http://Web.social.Mediaset.it/>) Acesso em: 13 jan. 2015.

¹⁰ Citado no texto original: La7 (<http://www.la7.it/dirette-TV>) / Rai (http://www.rai.TV/dl/RaiTV/dirette_TV.html) / Mediaset (<http://www.video.Mediaset.it/dirette-Web/dirette-Web.shtml>). Acesso em: 13 jan. 2015.

¹¹ Fonte: Cisco IBSG, de abril de 2011; e Ibope Nielsen Online. Pesquisas citadas por Salustiano Fagundes, em Curso de Capacitação audiovisual para Servidores da ANCINE - Agência Nacional de Cinema, em outubro de 2015, na sede da agência, no Rio de Janeiro/RJ. Citadas também na palestra "A usabilidade da Internet das Coisas", de Tom Jones Moreira, no Congresso da "SET Expo 2014", em São Paulo. Disponível em: www.set.org.br.

¹² Fonte: Ibope Nielsen Online. Citadas por Salustiano Fagundes, em Curso de Capacitação audiovisual para Servidores da ANCINE - Agência Nacional de Cinema, em outubro de 2015, na sede da agência, no Rio de Janeiro/RJ.

¹³ Exemplos dos aplicativos desenvolvidos pela HXD estão disponíveis em: www.hxd.com.br/cases/.

PARTE II

EL DOCUMENTAL INTERACTIVO Y TRANSMEDIA: EL DESAFÍO DE CONTAR HISTORIAS DESDE LO LOCAL

Carlos Obando Arroyave ¹

1. La expansión de la mirada o la pérdida del control

La llegada y expansión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), y sobre toda la denominada web 2.0, ha supuesto una profunda transformación de las maneras de contar y consumir historias. Guiados por los nuevos dispositivos tecnológicos, nuevas pantallas y nuevas formas de creación de contenidos, el cambio en el mundo digital, nos está mostrando un reordenamiento de las viejas formas de producción ahora resignificadas en las nuevas competencias de esta re-evolución. Me explico: aquello que parecía perdido u olvidado a causa de los avances de la sociedad tecnológica, reaparece ahora más potente que nunca reinterpretado en un nuevo contexto. Los modelos de creación y producción artesanal olvidados por las industrias del entretenimiento, la fabricación en serie de las grandes cadenas de producción, la estandarización de los modelos de producción industrial y los valores de una cultura basada en la profesionalización de las disciplinas y las técnicas, llevadas a la potente y desarrollada industria del cine y la televisión en el siglo XX, se ven ahora amenazadas por el resurgimiento de un mundo amateur, un mundo artesanal más vivo que nunca y más dotado que antes de herramientas que les permite incluso competir con los contenidos canon de las grandes factorías. Pienso en los Youtubers, como el mejor ejemplo de lo que intento explicar, pero más allá, todos aquellos pro-activos y re-activos usuarios que conectados a pantallas aplican sus conocimientos, obtenidos generalmente a través de esas mismas pantallas (y no de la escuela) a partir de los cientos de tutoriales que pueblan el ciberespacio. El artesano, pues, vuelve a estar de moda, pero ahora en vez de trabajar con esos materiales de antes como la madera el barro o el hierro, utilizan materiales intangibles como los bits y las datas del mundo tecnológico.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, pues, vienen transformando radicalmente las formas de apropiación de la cultura, como también las modalidades de creación y producción de los contenidos culturales, pues las facultades hoy no dependen del dominio del medio o de la propiedad sobre los soportes como ocurría en la sociedad industrial con grandes cadenas de televisión, con enormes recursos tecnológicos o monumentales edificios que albergaban –o albergan– cientos de trabajadores en diarios y revistas impresas. Hoy el acceso a múltiples herramientas y aplicaciones de la web, remodelan la relación entre sujeto/objeto, al proponer nuevas subjetividades y nuevas relaciones del individuo con el mundo. El nuevo ciudadano empoderado de estas tele-tecnologías de la información y la comunicación construye formas diversas de ciudadanía, quizás más democráticas, a partir de las prácticas ejercidas en el ciberactivismo, en el modelo open source o contributivo de la Internet 2.0, o en la cultura hacker, donde tiene sus raíces culturales Internet, según Manuel Castells (2001), pues es allí donde aparece esta nueva élite de activistas y libertarios dotados de un arma tecnológicamente poderosa que utilizan para derrotar al capitalismo y combatir las exclusiones nacidas en la sociedad industrial y capitalista. Vivimos, pues, a las puertas de un nueva generación que domina estas herramientas, utiliza e inventa plataformas digitales que utilizan como lugar de experimentación, modificando los patrones de comportamiento que traíamos con las viejas maneras de crear y producir, y con una aparente disposición al trabajo colaborativo.

El nuevo modelo comunicativo nos exige mirar los nuevos retos que tenemos con esta profunda transformación de los modelos de creación, producción, distribución y consumo de contenidos culturales. La cultura audiovisual de hoy no corresponde para nada a la que teníamos hace poco tiempo en el panorama analógico. Se empodera transformándose y modificando las viejas formas de consumo del cine y la televisión. Nada es lo que era, Netflix ha

venido a hacémoslo visible, aunque es saludable advertir que la televisión es y será, sin importar la tecnología que la difunda; televisión, pues ésta se define más por sus contenidos, sus formatos y sus géneros, así que seguirá siendo televisión si se emite por aire, cable o por streaming. Lo que llamábamos radio tampoco es lo mismo, ahora la radio se escucha, pero también se ve, es iconográfica y accedemos a ella no moviendo el histórico dial a izquierda y derecha hasta hallar la frecuencia de fm o am de la radio convencional, sino identificando y pinchando el icono del programa buscado. La radio como la televisión se desterritorializa, se descarga y en un tiempo internet sin restricciones de horarios, transmite sin ataduras programáticas, ni parrillas encorsetadas. Por fin la radio y la televisión son globales, abiertas y a la carta. El mundo audiovisual, qué duda cabe, es ahora digital y se encuentra cada vez más cómodo en esas formas de creación, distribución y consumo mediadas por internet.

Vivimos en un contexto tecnológico, histórico y sociológico que desmonta lo más convencional de los relatos, sino miremos el paulatino éxito de los spoilers, esa nueva elite de sujetos que presumen de conocer las tramas, los personajes en detalle y sobre todo los desenlaces de las historias. Lo van contando todo sin permiso, pero revestidos de un cierto derecho a revelarlo, arruinando ese encanto que tenía la televisión lineal de mantener el suspenso del relato hasta ser consumido en su totalidad. Pero también la época marca nuevos comportamientos en los que el televidente toma al mando y decide cuándo, dónde y por qué medios o plataformas ve el contenido televisivo. Si los ve uno a uno como en el medio televisión, si los mira todos juntos de una sentada usando Internet, o si a través de foros o plataformas fan se entera como fue visto el contenido en otros países donde ya fue exhibido y que nuevos aportes al contenido canon le revela ese otro nivel de contenidos fandom que se crean y distribuyen por la red.

Estamos, pues, claramente ante la pérdida de control, en un nuevo modelo tecno-comunicacional que plantea cambios al modelo vertical de producción y consumo que traíamos hasta ahora. Un modelo que trae nuevos aportes que van poco a poco a permear las narrativas digitales y que viene cargado de nuevas características que constituyen la materia prima de los nuevos formatos o storytelling de la web como es el caso del documental interactivo o webdoc. La **interactividad**, es el primero de ellos, nuevo porque modifica el rol del emisor y del receptor de los mensajes poniéndolos en un relación horizontal; la **reticularidad** es el segundo gran aporte, porque pasa por la difusión de mensajes en ese mismo nivel horizontal de muchos a muchos y no de uno a muchos como ocurría en el sistema lineal o analógico de la comunicación; la **hipertextualidad**, el tercer aporte importante, porque permite el diseño de mensajes con lenguajes diferentes e interconectados a través de la red; y, finalmente, la **transmedialidad** como la posibilidad de transmitir un contenido de forma fragmentada y expandida, utilizando múltiples plataformas y a través de diversos medios y lenguajes. En resumen; es en toda esta urdimbre o nueva gramática digital donde se cuece una expansión de la mirada que revisaremos de manera puntual y con ejemplos muy ilustrativos este nuevo formato; el documental interactivo y transmedia.

2. Entre narrativa e inmersión: las historias digitales

Internet está diseñando nuevos escenarios para abordar la realidad, para hablar de ella de una manera distinta, o quizás para cubrir la realidad de nuevos imaginarios potenciados por la convergencia tecnológica. Más aún, el entrecruzamiento de tecnologías permite que desde un mismo dispositivo o gadget tecnológico conectado a una red inalámbrica se puedan tomar fotografías, grabar videos y audios, escribir textos, o mezclar la producción propia con la ajena. Efecto que nació en el momento mismo en que transitamos de la llamada web 1.0 a la web 2.0, interactiva, bidireccional y multiplataforma. Ahora bien, el uso eficaz y acertado de la red no sugiere acciones aisladas, sino por el contrario esfuerzos conjuntos y alianzas que no podíamos imaginar hasta ahora. El simple envío y recepción de fotografías, videos y post a través de las redes sociales en tiempo real y desde y hacia lugares

remotos, por ejemplo, son posibilidades comunicacionales que el medio ofrece para que las personas puedan compartir sus experiencias y necesidades respectivas; intercambiar ideas e informaciones, construir consensos y mantener o reforzar relaciones a través de herramientas como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Es también Internet, a través de sus buscadores, un factor de empoderamiento que permite acceder a información pertinente y actualizada sobre diversos aspectos de la vida ciudadana (ocio, cultura, asociaciones de interés, lugares de encuentro de diversos colectivos, ubicación y búsqueda de direcciones en la ciudad, etc.) o acceder a las web de los periódicos nacionales o locales de cualquier país del mundo, o leer noticias y contrastar los diversos puntos de vista de un mismo acontecimiento, o enterarse de las carteleras de cine y televisión o ver series y películas en *streaming*, o bajar y/o escuchar programas de radio *on-line*. En fin, descubrir y compartir nuevos relatos a partir del uso de tecnologías nuevas que vienen incluso difuminando la frontera entre lo privado y lo público y se convierten en el lugar donde se exponen con total desparpajo los relatos más íntimos de ciudadanos anónimos y personajes desconocidos.

Prensa, radio y televisión están hoy presentes en Internet y lo hacen a veces enfrentándose a una lucha por la supremacía de las audiencias hiperconectadas, aprovechan la capacidad irradiadora de la red para colarse en lugares y usuarios a los que no accederían por los conductos tradicionales de la difusión, es decir pretenden más calar en las nuevas audiencias y los nuevos consumos que migrar las que ya tienen conectadas y acostumbradas a los viejos medios. Pero Internet es un medio de comunicación en sí mismo, un metamedio que los incluye a todos y no un simple soporte en el que se adaptan de manera cómoda los medios tradicionales. En Internet la información se distribuye de otra manera, de forma reticular e interactiva, como ya lo dijimos, de forma hipertextual como no ocurre en los medios físicos, y de forma transmedial al cruzar diferentes plataformas y conectar diversos dispositivos gracias a las conectividades ubicuas de las redes *wi-fi*.

Ahora bien, Internet se convierte en el nuevo ecosistema tecnológico que potencia la distribución de toda clase de mensajes; sonidos, imágenes y textos, sin un único centro de control, lo que favorece una comunicación en red y globalizada que repercute en el papel cada vez más protagónico que empiezan a tener las audiencias locales y las experiencias barriales, que no sólo ejercen como lectores o espectadores a la vez, sino como productores del relato y constructores de sentido:

“...lo que hemos de asumir es que estamos en el tramo final de la escritura como criterio único de civilización, comunicación y creación cultural, como memoria privilegiada de los aprendizajes y experiencias históricas. Vivimos ya bajo el signo de múltiples lenguajes y de sus realidades; y es evidente que éstos configuran nuestro modo de vivir” (Nadín, M., 2003).

El reto en el escenario tecno-social y comunicativo es significativo para la construcción de identidades, si partimos nuestro análisis de los cientos de website o proyectos multimedia que se crean en la web y despliegan y comparten contenidos locales o específicos, generados y producidos por los propios ciudadanos convertidos ahora en productores audiovisuales, periodistas 2.0 y programadores de código abierto y open source. O como dice Vilches (2001) los usuarios dejan de ser objetos de manipulación, para transformarse en sujetos que manipulan. Ya no están pues a merced de los grandes medios de comunicación o de los organismos institucionalizados que controlaban, filtraban y decidían que, cómo y cuándo publicar, sino que ahora tienen las herramientas que les permite crear, distribuir contenidos generados por ellos mismos sin el filtro del editor o la mirada institucionalizada. Y ésta es quizá la característica más sobresaliente en esta nueva era de Internet; la relación bidireccional entre los lectores y los medios de comunicación, en este caso nanomedios o micromedios.

En el documental interactivo, aquel de corte social, barrial o comunitario, la calle se traslada a la pantalla y las historias más locales, a veces conmovedoras otras desconocidas o simplemente invisibilizadas por la gran prensa

se destapan, se convierten en historias digitales, conquistan el ciberespacio y se instalan en la nube para ser vistas una y otra vez, compartidas, estudiadas, en fin; así ocurre en cientos de documentales interactivos que empiezan a alimentar la web, muchos de ellos diseñados no por grandes productoras audiovisuales o medios de comunicación reconocidos, sino más bien por productores free lance, activistas sociales y pequeñas organizaciones sociales o comunitarias. Proyectos muchos de ellos de gran factura tanto desde del diseño de producción y gestión de contenidos, como desde las interfaces creadas para soportar y distribuir dichos contenidos, en la mayoría de casos, pensados más para ser navegados que vistos, escuchados o leídos.

Para empezar este recorrido, y aquí me contradigo, pues no es precisamente éste un desconocido, propongo navegar por el road movie interactivo del afamado director de cine norteamericano David Lynch (Figura 1). En el proyecto producido y estrenado en y para Internet el autor construye una cartografía del ciudadano norteamericano, habitante de pequeñas localidades de los diversos estados del país del Norte con imágenes que penetran en la esencia de una américa profunda sin las falsas apariencias de Hollywood y sin los aspavientos del start system. Lynch rueda 121 minidocumentales que él mismo describe como “un viaje por carretera de 20.000 millas durante 70 días a través de los Estados Unidos”. Los episodios con una duración entre 4 y 5 minutos se conectan a través de un mapa interactivo de estructura geolocalizable, en la que el usuario de la red puede decidir el orden de visualización de los relatos y testimonios que el autor graba retratando no sólo los diversos y extensos parajes de la geografía norteamericana, sino también los múltiples estilos de vida locales (y de ahí que sea mi primer ejemplo) apenas conectados por los hilos invisibles del relato hipertextual que logra construir en su Interviewproject (2009)₂. Llama la atención, y es otra razón por la que traigo este proyecto como ejemplo, que un cineasta del prestigio y la talla de Lynch se meta en estos vericuetos del documental interactivo. Señal inequívoca, quizás, de que los nuevos relatos y las innovaciones en el campo del documental interactivo son ya materia de estudio e interés en grandes y experimentados contadores de historias. Sin embargo, mirado en perspectiva tampoco debe asombrarnos, pues justamente su genealogía cinematográfica, como sabemos, está vinculada a la constante experimentación, al ‘hackeo’ de una gramática cinematográfica que él deconstruye constantemente y a la búsqueda de nuevas y siempre provocadoras formas de abordar las tecnologías y los storytelling audiovisuales. Lynch con este webdoc toca un campo que transita entre lo real y lo ficcionado y parece decirnos que lo real (no lo real mediatizado ni lo real viralizado de las redes sociales) sino lo real construido a base de imágenes y testimonios abiertos y francos, se construye a partir de sus personajes de carne y hueso, hombres y mujeres comunes y corrientes que utilizando un lenguaje sobrio fresco, revalorizan el sentido de unas estéticas digitales recién llegadas con afán por encontrar un lugar en el cine streamnig que apenas comienza. El proyecto desarrollado por el reconocido cineasta es un paso innovador hacia las nuevas formas de pensar las narrativas transmediáticas y las estéticas de la red. Un cine multiforme y fluido, lleno de bifurcaciones y caminos laberínticos, dispuesto a experimentar nuevas formas de exhibición y a atraer nuevos espectadores que paulatinamente van dejando la cómoda butaca de la sala de cine por experiencias interactivas y por imágenes fluidas y relatos fragmentados que nos dejan claro que son ahora las formas lo que domina la dimensión estética; pero que es el fondo el camino que justamente deberán recorrer los nativos digitales; artistas y creadores del nuevo milenio.

DAVIDLYNCH.COM PRESENTS

INTERVIEW PROJECT

[Episodes](#)

[Route](#)

[About](#)



Spira

EPISODE 121 - POSTED MAY 27, 2010
TOPANGA CANYON, CA

Figura 1. Interfaz Interview Project de David Lynch.

Fuente: <http://interviewproject.davidlynch.com/www/>.

Pero ejemplo de historia de la calle llevada a la pantalla interactiva y que llama la atención en el panorama del webdoc es "*Catacombes, historias del subsuelo de París*"³ (Figura 2), un proyecto pequeño, personal y sin grandes firmas que lo respalden financieramente, pero que logra contar una historia apasionante, desconocida y de difícil producción en medios convencionales. Según sus creadores "está diseñado para ser distribuido en Internet, aprovechando las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen para el desarrollo de nuevos modelos narrativos. Unos modelos que se caracterizan por otorgar más libertad y protagonismo al espectador". Un nuevo formato documental en el que el espectador se sitúa en el centro de la historia para tomar las decisiones narrativas que considere. "El espectador decide en cada momento lo que quiere ver, o qué ruta seguir. La interacción está presente durante todo el visionado, y la interfaz ofrecerá constantemente alternativas a la ruta principal", concluyen los creadores. El planteamiento narrativo de este documental parte de la figura de los Cataphiles. Los Cataphiles son aquellas personas que frecuentan las galerías subterráneas de París. Y lo hacen para cuidar, restaurar, explorar, divertirse y organizar actividades culturales en el interior de las catacumbas. Este colectivo de personas son tratadas de forma anónima en este documental, ya que caminar por el subsuelo, o forzar las entradas a las catacumbas es ilegal y está perseguido por la policía y penado por la ley francesa. La voz principal del documental pertenece a un Cataphil que nos cuenta cómo se organizan bajo tierra, qué actividades suelen hacer, y el porqué de sus constantes descensos a 30 metros bajo el suelo. El documental cede toda la voz a un grupo de Cataphiles que dan su visión de este mundo paralelo y nos cuentan su experiencia en primera persona, a través de la cual podemos reconstruir la sociedad parisina que reina en los 300 km de galerías de subsuelo. El webdoc propone una navegación nodal a partir del diseño de una interficie de cuatro videos temáticos. El primero es 'El bunker nazi', un espacio subterráneo que se utilizó como centro de comunicaciones en la segunda Guerra Mundial. El archivo histórico nos muestra al Führer en el ascenso del Nazismo, acompañado después por un video de los personajes del webdocumental que bajan a las Catacombes y recorren los laberintos del bunker Nazi más grande de la ciudad, para señalarnos el ahora estado de abandono en el que se encuentra la fuerte construcción de hormigón que recorre el subsuelo parisino. El segundo nodo, 'Fiestas Subterráneas' te liga a los antiguos búnkeres y refugios de las Guerras Mundiales utilizados ahora como salas de fiestas que organizan de forma ilegal los Cataphiles y a las que acuden entre jueves y domingo hasta 300 personas por noche. El video muestra como se ingresa a través de una pesada tapa de alcantarilla, esquivando la vigilancia de la policía, pues las alcantarillas están ubicadas en la calle a la vista de los transeúntes. El tercero es 'La Playa' que en Mayo del 68 se utilizó como mensaje que representaba las revueltas, llamada así porque el suelo de esta galería donde abundan los grafitis, las pintadas y el arte callejero en sus paredes, está formado de arena fina. El video nos cuenta como cada fin de semana bajan a 30 metros de profundidad más de un centenar de jóvenes y se dejan llevar por la locura, es el espacio para las expresiones más variopintas desde el baile y el breakdance, los grupos de punks, hasta la música rapera o las bandas de rock y hip-hop que se oyen en la galería con su algarabía y su particular estética rocambolesca. El cuarto y último nodo "Los Cementerios Subterráneos", que guardan aun los huesos de más de 6 millones de personas que fueron lanzados a estas catacumbas después de morir a causa de la peste negra que invadió a París en el siglo 18 y que hizo que los cementerios de París se saturasen. Por orden municipal de la época seis millones de cadáveres se lanzaron a las antiguas galerías, abandonadas durante siglos, ahora llamadas Catacombes y revisitadas por jóvenes de este siglo que desconocían este pasado y que ahora transitan entre huesos, cráneos y osamentas convertidos en osario y en cementerio del subsuelo. El webdoc Catacombes creado con la plataforma klynt.net⁴, una herramienta de base tecnológica 2.0 y código fuente abierto, desvela una historia de una ciudad paralela apasionante y oscura, paradójicamente en la ciudad llamada de la luz.



Figura 2. Interfaz Catacombes de Víctor Serna.

Fuente: <http://www.lescatacombes.com/>.

Pregoneros⁵ (Figura 3), es también un webdoc o documental interactivo trabajado por un equipo de profesionales independientes por fuera del circuito comercial o convencional, financiado con recursos públicos, el proyecto creado desde una programación de código abierto o open-source, está hecho a medida utilizando tecnologías como Javascript, Html5 y WebAudio API. Aquí un código binario inteligente da forma a una polifonía sonora y visual de personajes callejeros, trabajadores itinerantes que pregonan, es decir recitan o cantan los productos que venden en las calles de Medellín, Colombia. El diseño de la interfaz te sorprende de entrada con un gran colorido, música y los cantos urbanos de los vendedores ambulantes en una monumental plaza del pintor Fernando Botero, que te invita a ser recorrida siguiendo las pulsaciones del cursor de tu computador para descubrir las 15 historias ocultas en una variedad de personajes que, como dicen los autores, entendieron que al cliente, igual que al amor, se le seduce por el oído, y a eso le apuestan para vender sus productos en las concurridas calles de esta ciudad de más de tres millones de habitantes. El documental es una experiencia inmersiva como juego de rol, en tanto te zambulles en ella guiado por una cámara GoPro que te lleva de paseo a través de entrevistas, videos cortos, fotografías y registros sonoros por la cartografía de una ciudad llena de experiencias a pie de calle. Ya instalados en el documental, el usuario webactor decide el orden y el tiempo en el que quiere consumir el audiovisual. El tiempo narrativo, pues se construye desde la navegación dejando en manos del usuario la ruta a seguir para que cada quien crea su propia experiencia documental, así como el tiempo y el ritmo con el que quiere disfrutar los contenidos del proyecto. Podríamos decir que este es un modelo de navegación cartográfico, aunque prescinde del modelo implementado por otros documentales navegables a partir del uso de Google Maps o Google Street Walk. Pregoneros diseña su propia cartografía exploratoria a 360° Street View navegable con un código propio y hecho a la medida de sus contenidos. El proyecto pretende ser un formato transmedia con el diseño y la producción de cápsulas documentales para ser emitidas por la televisión, exposiciones itinerantes de fotografía y un proyecto de largo-metraje documental que espera producirse una vez se encuentre financiación.



Figura 3. Interfaz Pregoneros de Ángela Carabali y Thibault Durand.

Fuente: <http://pregonerosdemedellin.com/>.

Y finalmente quiero señalar Geografía del Dolor₆ (Figura 4), un documental interactivo donde se hace una recopilación de testimonios de los familiares de desaparecidos y asesinados durante la guerra contra el narcotráfico que libran los carteles de la droga y el estado de México, a partir del año 2006, cuando el entonces presidente de la República, Felipe Calderón, declara la guerra en la lucha contra el narcotráfico. A través de un sencillo mapa de México en la primera pantalla, iniciamos un viaje tenebroso y macabro por el mundo oscuro y perverso del miedo, la violencia y la desaparición de personas en el país americano. Los puntos de enlace en los estados mexicanos nos llevan por los testimonios audiovisuales de casos reales de familiares de personas desaparecidas o asesinadas en México después de 2006 y hasta el 2013. Historias conmovedoras de estudiantes, amas de casa, ingenieros, campesinos, obreros, habitantes de los estados de Sinaloa, Chihuahua, Nuevo León, Tamaulipas, Veracruz, Estado de México, Jalisco, Michoacán, Guerrero, Querétaro, Zacatecas y Coahuila, ilustradas con videos, fotografías y postales de viaje escritas por familiares de personas que fueron asesinadas o desaparecidas, o de pueblos fantasma y lugares que han tenido que ser desalojados por completo debido a la violencia. Un documental navegable que, como dice su autora, “refleja una lucha por mantener viva la memoria de las víctimas y donde los relatos son narrados con palabras simples, que expresan el sentimiento, el dolor, la angustia, o el consuelo, pero también la lucha de los familiares para encontrar a sus desaparecidos y exigir justicia”. El proyecto se define como un formato transmedia, pues además de la web del documental se produjo un libro con las postales recopiladas en la investigación y se montó en el Museo Memoria y Tolerancia en la Ciudad de México, una exposición fotográfica con imágenes de las historias documentadas. Habría que mirar si el proyecto responde a un formato transmedia, es decir si la historia o el universo narrado se expande a través de estas otras plataformas, si los consumidores aportan nuevos contenidos que enriquecen el modelo canon narrativo, o si por el contrario es más un modelo multiplataforma en tanto el formato se adapta a estas plataformas contando la misma historia.



Figura 4. Interfaz Geografía del Dolor de Mónica González.

Fuente: <http://www.geografiadeldolor.com/>.

3. El documental interactivo y transmedia; el nuevo desafío narrativo

Documental interactivo, webdoc, documental expandido, documental 360º, o incluso no ficción interactiva, son términos para referirse, aunque con matices, al mismo formato; un documental que explora y explota la naturaleza de la nueva web 2.0. Ponerse frente a la pantalla y activar la mirada para tomar decisiones de navegación a través de los diversos nodos y anclajes del relato documental, es la operación por la que estamos hablando de un nuevo formato que nada tiene que ver con el documental en línea que exigía un espectador atento y pasivo. El nuevo documentalista es ahora un realizador-arquitecto de contenidos que tiene en su materia prima diversos lenguajes para contar su historia: video, audio, texto, infografías, cartografías, datos que debe saber poner en escena en una interfaz-pantalla y conjugar de forma hipertextual. El usuario debe identificar diferentes lógicas de documentación de la realidad y percibir esta realidad desde otra perspectiva que pone en evidencia nuevos modelos de la subjetividad, adquiriendo un rol determinante en un diálogo entre productor, obra y espectador, ya sea a través de simples comentarios o como co-creador y consumidor activo. El espectador, pues, participa de manera más activa convirtiendo la experiencia visual, a partir de la navegación, en un juego relacionado con el entretenimiento y la diversión pudiendo incluso, según sea el diseño de la plataforma que soporta el contenido, modificar o ampliar el contenido creando lo que se conoce como documental expandido, es decir un documental que va creciendo con el aporte de los usuarios que lo ven. En resumen estamos asistiendo a las narrativas complejas, profundas y expandidas, cultura audiovisual mosaico que se cuenta de otra manera. En síntesis, un documental en formato multimedia diseñado para ser navegado por la web, y que plantea diversas opciones de recorrido al usuario.

Pero fue, quizás, la llegada de YouTube en 2005 el determinante para la implantación de este tipo de narrativas. No es un secreto que la plataforma de video más conocida del mercado digital revolucionó de manera definitiva la creación, la distribución y el consumo audiovisual. La tecnología que trajo consigo el streaming es sin lugar a dudas el invento más importante de la cultura 2.0, no sólo porque actúa como servidor gratuito de ingente material audiovisual, sino porque desde la compra de la plataforma de video por parte de Google en 2008 no ha dejado de perfeccionarse, creando una interfaz sencilla, de fácil manejo y modificable al dejar liberado su código fuente. Y En 2008 hay otro momento clave al incorporar YouTube en su plataforma el video interactivo que permite saltar de un video a otro o crear enlaces a otras fuentes de datos a partir de la herramienta videoanotaciones, una interfaz que permite la creación de videos interactivos a partir de la inserción de enlaces en la línea del tiempo del video lineal.

Además YouTube incluye una guía de herramientas para creadores donde comparte recursos para ayudar a crear un mejor contenido, construir bases de fans, medir audiencias, editar vídeo on-line, crear subtítulos y utilizar la enorme cantidad de audios de su biblioteca personalizada y gratuita. Es decir una cantera enorme de herramientas e ideas para la creación y producción de vídeos interactivos que viene siendo bien capitalizado por creadores que utilizan la plataforma para crear y exponer sus storytelling con finales alternativos que deben ser seleccionados por usuarios activos conectados a la pantalla, como es el caso del trabajo Interactive zombie movie adventure⁷

El vídeo documental es un medio que eficazmente utilizado puede ser esencial en las prácticas pedagógicas barriales y en un instrumento de comunicación que puede favorecer el aprendizaje, el trabajo colectivo, la autoreflexión y la interactividad. Su lenguaje sonoro, visual, gráfico e iconográfico potencia además de las respuestas lógicas, las emocionales, gracias a la estética del movimiento y a la posibilidad de emisión y transmisión a través de soportes diversos. Pero hoy la narrativa analógica lineal, está siendo sustituida por una forma expresiva y perceptiva digital, lo que posibilita un material interactivo que bien pensado se convierte en un valioso recurso que puede explorar y potenciar el trabajo cultural comunitario y local. La tecnología digital abre pues hoy nuevos campos al documentalista y por tanto al trabajo audiovisual en las comunidades; crea el acceso a nuevas fuentes, a un sin número de bases de datos y al almacenamiento y diseño personalizado y fragmentado de la información obtenida. El resultado es una producción multimedia en la que el usuario podrá entrar en el documental haciendo lecturas no-lineales; abriendo o cerrando el material según su propio criterio o deseo; recorriéndolo a su ritmo y seleccionando las diversas posibilidades que le aporta las estructuras hipertextuales de la cultura digital.

Sabemos que el documental tradicional es lineal, es decir, sabemos dónde inicia y donde termina la historia narrada, conocemos de entrada como se consume y sin mayores dificultades o esfuerzo (al menos físico) recorreremos la historia creada por el autor de la obra. En este caso es el autor quien decide y controla todo el tiempo el discurso narrativo, su recorrido está perfectamente delimitado. Por el contrario, y esta es la novedad, en el documental interactivo empezamos en uno o varios puntos de partida propuestos por el autor y vamos encontrando bifurcaciones y caminos alternativos siguiendo la ruta trazada en la pantalla y recorrida de muchas maneras, tantas como espectadores tengamos. En este sentido la decisión de cómo verse el contenido, no es del autor, sino del interactor conectado a la pantalla. Por lo tanto, cuando en un documental lineal existe una historia que no es posible alterar en su orden, en el interactivo diferentes historias son posibles y varios desarrollos del contenido, de tal forma que no hay un orden definido y cualquiera que exista puede ser modificado. La forma no lineal rica en formas enunciativas reticulares se expande en el espacio de la pantalla de la web donde organiza conexiones múltiples y experiencias personalizadas de consumo, así el impacto de las TIC en las nuevas formas del documental contemporáneo es evidente en tanto propone diversos sistemas de interfaz que sean capaces de expresar los contenidos o las relaciones entre estos contenidos, haciendo de la experiencia un territorio aún más rico para la imaginación, la exploración y la inmersión.

Ahora pasaré a hablar de un proyecto de documental interactivo que diseñé y desarrollé en un barrio periférico de la provincia de Barcelona, España (Figura 5), y que en el transcurso de su construcción, rodaje y ensamblaje deviene en un formato transmedia. El documental interactivo y transmedia el Congost⁸ se convierte en un webdoc transmedia social y comunitario porque se diseña como una propuesta narrativa nacida en la web, con el ánimo de contribuir a repensar el escenario local-global en el que trabajamos los contenidos. Me explico: las maneras de trabajar en las formas tradicionales de la producción y el consumo audiovisual y las nuevas formas de creación, producción y consumo que están emergiendo con la llegada del formato a la web, está dando campo al diseño de nuevas acciones performativas del audiovisual en la red. Las estructuras abiertas y descentradas de la producción, la creatividad redistribuida, la transmedialidad de los relatos y las posibilidades casi infinitas de grabación y

manipulación gracias a los novedosos software y aplicaciones del panorama tecnológico actual, están dejando claro que el futuro inmediato de la creación no reside en las tecnologías en sí mismas, sino en las capacidades tecno-creativas de los usuarios que alimentan constantemente la red con imágenes y videos con valor añadido a la producción inicial.



Figura 5. Interfaz Webdoc Transmedia: El Congost.

Fuente: www.webdoctransmedia.com.

De esta manera, pues, es que abordamos la experiencia de producción del documental en el periférico barrio el Congost de la Ciudad Granollers, Municipio de la Provincia de Barcelona, España. Lo primero: identificar una serie de actividades presenciales llevadas a cabo por la comunidad y los colectivos del barrio; mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, inmigrantes. Lo segundo: nutrirnos de unas experiencias que ya venían sucediendo en el barrio para el diseño de los contenidos que nos permitieran la producción de un video documental interactivo y transmedia. Y es, justamente, en el trabajo que desarrollan estos colectivos donde nace, por parte de ellos mismos, el interés de sistematizar las experiencias barriales y traducirlas en un formato que como el documental pudiera reflejar las maneras de entender los procesos que allí se vivían. Más aún, es en estas interacciones a partir de un ejercicio nemotécnico y una pedagogía de las emociones, donde se construye colectivamente la idea de un formato documental con fines pedagógicos dentro del llamado video social. El webdoc se traza, pues, como un documento audiovisual donde las distintas personas que van desfilando por el formato delante de cámara construyen con sus recuerdos y reflexiones los relatos sobre su condición de jóvenes, niños o adultos, sobre el papel que han desempeñado históricamente en el barrio, sobre todo en el caso de las personas de mayor edad que se reconocen en los procesos de transformación y organización social que ha vivido el barrio a lo largo de su historia. La pieza audiovisual es indudablemente un ejercicio y puesta en escena de la memoria individual y colectiva del barrio. La cámara transita de una calle a otra, de un personaje a otro en un recorrido por los lugares que fueron cediendo a la transformación urbanística del entorno; nuevas plazas y parques, nuevas avenidas y calles narradas en un recorrido por el barrio de Congost a través de la mirada de sus propios habitantes y guiados por Secou Cissé, un vecino de origen africano, que nos conduce por el universo multicultural del barrio. Los personajes guían al espectador por los diferentes espacios del barrio, presentan sus amigos y vecinos y van explicando con su voz cada escenario o lugar donde se detiene la cámara, para contagiarse de las costumbres y el colorido multicultural de sus calles y plazas. Los comerciantes hablan de su relación con el barrio como testigos de su transformación urbanística, las mujeres expresan las relaciones que se construyen en el marco de las plazas más emblemáticas o las calles más transitadas, los jóvenes nos cuentan sus dificultades para divertirse o simplemente hacer deporte en un barrio trazado y diseñado desde las oficinas del poder político, los más pequeños nos revelan sus hazañas y

nos dejan ver sus sueños, que alimentan con los imaginarios de héroes de la pantalla y reales, las mujeres de la asociación de vecinos, desvelan pequeñas y bellas historias ocultas en esos cuerpos que se mueven al sonido de guitarras y flamencos españoles. El video documental en este caso intenta ser utilizado como una herramienta de sensibilización y aproximación a los diversos colectivos barriales, y llevado a la web en formato interactivo propicia reflexiones para la interacción y la participación posterior al estar en permanente online. Usado pedagógicamente en las escuelas y centros culturales, posteriormente, el documental tiene un gran potencial comunicacional al plantearnos desafíos como el de pensar si utilizando una tecnología y una narrativa como ésta pueden las comunidades ser partícipes y actoras de su propia transformación social.

En este sentido, la experiencia documental interactiva se convierte en un contrapeso a las lógicas de exclusión y abre una ventana a la democratización de la comunicación puesto que los contenidos se construyen desde y con las comunidades; tienen que ver de manera directa con sus historias particulares (sus acciones, sus frustraciones, sus deseos, sus necesidades convirtiéndose en actores de su propia historia) El registro documental se convierte en conocimiento útil para estos actores sociales, lo que les permite tener otra perspectiva de los hechos y una contribución a partir de sus propios conocimientos al “potenciamiento” de éstas dinámicas socio-comunitarias en que se encuentran inmersos.

La experiencia se vive ahora en la red como una nueva forma de inteligencia colectiva en la medida que cambian las tradicionales maneras de crear y producir y las dinámicas de consumo del audiovisual. En este caso, el vídeo *online* con la nueva tecnología *streaming* y bajo demanda, sienta las bases para el diseño de nuevas plataformas de distribución de contenidos y de nuevas maneras de creación, producción, edición de vídeo, creando experiencias colaborativas que contribuyen expandir la narrativa inicial o canon creada para el documental. En este sentido, el webdoc El Congost, diseña el espacio REC, que sirve como plataforma de documental colaborativo invitando a los vecinos del barrio a continuar la expansión del documental subiendo sus propios videos, imágenes o sonidos, mediante herramientas 2.0. Efectivamente, la llegada de cámaras de fotografía y video más ligeras (incluso en teléfonos móviles) asequibles para el gran público y sobre todo de fácil manejo, así como la democratización de las formas de producción y de la copia, con o sin permiso, usando todo tipo de dispositivos que capturan sonidos e imágenes, está permitiendo que un usuario básico, controle todas las etapas de la producción de los contenidos que sube diariamente a la red, o que modifique los contenidos ya subidos por otros usuarios con softwares abiertos y colaborativos. De esta manera el concepto de *prosumidor*, propio de los formatos transmedia define al usuario que mediante tecnologías intuitivas, abiertas, escalables y generalmente gratuitas convierte la red en un territorio para la creación, la producción y, sobre todo, la postproducción.

4. Por qué es interactivo, por qué es transmedia el webdoc; el congost

En el webdoc el Congost quisimos dejar abiertas las puertas de la navegación al usuario, de tal manera que decidiera cualquiera de las 3 formas de recorrido más regulares encontradas en los documentales interactivos vistos y analizados hasta la fecha. Un sistema **nodal**, un sistema **cartográfico** y un sistema **timeline** se perfilan como los sistemas que el medio internet va adaptando a una dramaturgia. Por tanto, que sea éste también el espacio propositivo para intentar encontrar unas premisas iniciales que nos permitan el análisis estructural-narrativo de este tipo de formatos aparecidos con la web.

En el primero (Figura 6), la interfaz de la pantalla muestra los diversos nodos temáticos por los que se puede navegar, de esta manera el usuario selecciona su recorrido y lo hace de la manera que más le interesa. En este caso el nuevo formato con sus características como la interactividad y la hipertextualidad propone nuevas formas de comunicación y difusión de sus mensajes, con lenguajes hiperconectados y fragmentos autónomos de

información a través de un sistema red en una única plataforma: la pantalla. En esta forma de recorrido se descubre siempre algo nuevo a base de combinar conceptos, ideas, testimonios, audios, imágenes, lo que convierte la programación seria y dura de código embebido, propio de los sistemas informáticos, en un código creativo que se mueve por los senderos más amables de la creatividad y el diseño. La realidad, pues, como un espejo se rompe en mil pedazos y se dispone a ser recuperada en una nueva realidad a base de fragmentos, nodos autónomos de contenido y microdramaturgias, dispersas e hiperconectadas en la pantalla por líneas invisibles que los conectan y por anclajes que los unen en una totalidad recompuesta a capricho del lector-usuario que lo navega.



Figura 6. Interfaz Webdoc Transmedia: recorrido Nodal.

Fuente: www.webdoctransmedia.com.

El segundo sistema es el modelo cartográfico (Figura 7), que funciona a partir de las geolocalizaciones donde se grabaron los diferentes microvideos temáticos que componen el puzzle documental, de esta forma el usuario navega por el video de acuerdo con su propio criterio e interés geográfico. El cambio aquí es significativo en tanto el webdoc establece en esta forma de arquitectura una realidad diferente, una realidad mapeada con una mecánica de representación convergente y a su vez independiente. Los elementos, pues, que componen el puzzle audiovisual se conectan de forma tal que pueden ser tan expresivos como la propia navegación que se propone. Es un cambio de mentalidad que desmonta la clásica visión que teníamos en el documental lineal y secuencial, y que nos sometía a una realidad determinada, pensada, estructurada, prefigurada por las líneas secuenciales de la trama, diseñada por los cánones de realidad que producía el mimetismo del formato y la supuesta objetividad del creador del documental.

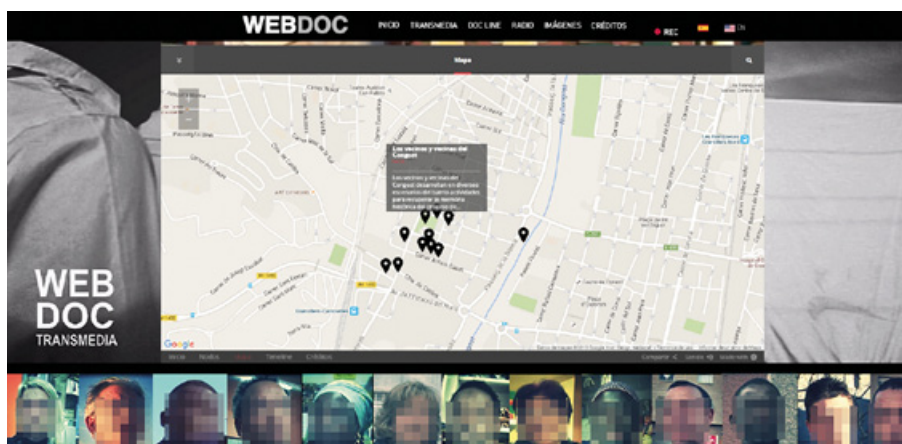


Figura 7. Interfaz Webdoc Transmedia: recorrido Cartográfico.

Fuente: www.webdoctransmedia.com.

El tercero es el modelo *timeline* (Figura 8), en la que el usuario puede ver el documental completo de forma lineal o secuencial, como si lo viese en la televisión, pero puede interrumpir su flujo haciendo clic de manera aleatoria en un punto de la línea de tiempo, trazada de inicio a fin, y saltando de un contenido a otro de forma interactiva. Aquí el documental propone una lectura fragmentada y atemporal, construye un recorrido multisecuencial, pues cada usuario lo decide en función de sus necesidades o intereses temáticos planteados en el documental.

La experiencia cognitiva en este caso, la experiencia estética y la experiencia tecnológica construye un nuevo imaginario o espacio mental de manera metafórica en tanto la pantalla (¿o habría que decir las pantallas?) simulacro del cuadro o de la fotografía disuelve esa distancia y espacio que se construía entre la teché y episteme, entre el sujeto que miraba y el objeto mirado. Efectivamente, en estos lenguajes digitales el concepto de inmersión y de interacción (accionar el mouse, tocar una tecla, desplazarse en la pantalla, tocar y leer el contenido que se quiere ver, sin verlo) propone una nueva realidad construida, personalizada, diseñada por cada usuario, así la realidad 'pura e ingenua' del retrato del autor se disuelve en una multiplicidad de realidades que van más allá de lo que el programador-creador imagina.



Figura 8. Interfaz Webdoc Transmedia: recorrido Timeline.

Fuente: www.webdoctransmedia.com.

En este ejemplo, el webdoc construye un espacio completamente diferente al que el cine tenía, pues el texto interactivo da paso a un flujo de lo expandido on y off-line, de lo real/imaginario, un espacio de realidad muchísimo más complejo que la realidad lineal a la que estábamos acostumbrados y que veníamos contando en el documental secuencial. Aquí, por el contrario, las diferentes capas narrativas se superponen una tras otra o una sobre otra, creando un relato de complejidad mayor y con múltiples lecturas y resignificaciones. Es un cambio de mentalidad, forzosamente, un nuevo significado regido ahora por la fragmentación de una meta estructura en la que la organización de los archivos o de la memoria retratada no es la fiel copia metonímica de esa realidad captada por la lente de la cámara, sino más bien una metáfora expandida que no se corresponde con la linealidad que usábamos para entender o acercarnos al mundo visible. En efecto, la pantalla muestra un campo de exploración más allá de ese retrato, en tanto utiliza estrategias narrativas que no son captadas obligatoriamente por la cámara; mapas conceptuales, datos, gráficos, dibujos, animaciones, textos, y todo aquello que no se muestra de manera evidente, pero que subyace en el trazo del recorrido de este sistema reticular basado en el hipertexto; nuevos racord, empalmes, fricciones dramatúrgicas, superposiciones, alternancias, propiedades todas éstas del relato expandido y transmediático que se construye desde ese código creativo que conecta múltiples lenguajes, diversas

plataformas y varios sentidos.

Las demás partes del webdoc el Congost son piezas audio-gráfico-visual y navegables a partir del desarrollo del concepto hipertexto propuesto por la arquitectura del nuevo medio Internet. Piezas que abre puertas y ventanas a algo dinámico que se mueve con total propiedad y autonomía, pero que se organizan en una estructura orgánica que permite reflexionar sobre el contexto del escenario barrial donde se realiza el documental. Es esto lo que lo hace un documental transmedia, su carácter complejo, su narrativa hiperconectada y su movimiento y flujo de experiencias paralelas en los relatos digitales y en las actividades presenciales desarrolladas en el barrio. Es el caso del programa Bambarakatunga de la emisora analógica y local Radio 7 Vallès, donde los vecinos del barrio han ido a explicar aquellas historias que se van transmitiendo de generación en generación y que forman parte de la tradición oral de sus pueblos. Aquí el documental expande el universo temático del barrio el Congost a partir de la resignificación del valor de estas historias acompañadas de la música de África, Europa o Latinoamérica, según los vecinos invitados provenientes de estos tres continentes. Las historias convertidas en *podcast* extienden el formato documental más allá de sus propios límites audiovisuales al hacer uso de otros lenguajes, medios y plataformas, acogiendo el concepto de Henri Jenkins, que sabemos fue quien definió el transmedia a partir del artículo publicado en la revista *Technology Review* en el 2003⁹ donde afirmaba que *"hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales"*.

El Congost es un proyecto transmedia también, porque narra la memoria del barrio y sus raíces multiculturales utilizando diversos canales tanto *online* como *off-line*; exposiciones itinerantes y participativas de fotografía (Fotomatón), videoclip musical asociado a la temática cultural y musical del África profunda, blogs y espacios virtuales para los colectivos del barrio (www.e-comunitat.com), proyecto socio-educativo con talleres de formación presenciales en técnicas audiovisuales y digitales 2.0, teatro social y participativo con mujeres y jóvenes, actividades en espacios públicos para potenciar grupos de trabajo en música, video y fotografía. Un formato idóneo, nos parecía para diseñar una estrategia narrativa y creativa, usando tecnologías y sistemas de comunicación en los cuales no se tratará tan solo de juntar y conectar lenguajes y soportes o expandirlos por las marañas tecnológicas de la red, sino además de la re-construcción de ese universo narrativo que veníamos observando y sistematizando en el barrio el Congost y que vale decirlo, queríamos diseñarlo bajo un formato que por sus mismas características fuera desarrollado con tecnologías de código abierto y prototipos desarrollados con plataformas *Open Source* y 2.0. En resumen, el nuevo formato de la web con sus características como la interactividad, la hipertextualidad y la transmedialidad que a diferencia del documental lineal, conectará lenguajes a través de un sistema red en una multiplicidad de plataformas y canales.

Ir más allá, de eso se trataba, pasando de una comunicación lineal a una comunicación interactiva, expandida, colaborativa y transmedia, en la que cada medio como dice H. Jenkins (2003), hiciera lo que mejor sabe hacer y en la que cada uno de los contenidos en cada plataforma, fuera lo suficientemente autosuficiente para generar un consumo autónomo. Por tanto, si navegamos el webdoc podemos ver que no es necesario que el espectador haya visto el documental, para entender los *podcast* de la radio, o el archivo de imágenes de fotomatón, o el libro de papel y digital que los más pequeños del barrio dibujaron e ilustraron escuchando los cuentos que los abuelos les explicaban en encuentros que se hacían en la escuela del barrio, o los cuentos narrados por los propios niños y niñas del barrio, que también se subieron a un formato de audio libro y que pueden ser escuchados y entendidos por sí solos. O el videoclip del músico senegalés que dio paso a la banda sonora del documental, o, finalmente, las cápsulas documentales que se integran al documental lineal, pero que a su vez son un producto audiovisual independiente, y que permite mediante nodos temáticos (las personas, los espacios del barrio) navegar por el webdoc sin ser consumidas en su totalidad.

Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt (2003) *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*; Siglo XXI, Madrid.
- BAYARDO, R. Y LACARRIERU, M., (1997) *Globalización e identidad cultural*. Ediciones Ciccus, Buenos Aires.
- BERNARDO, N. (2014) *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*. Editorial BeActive books London.
- CAPEL, H., (1967): *Los estudios sobre las migraciones interiores en España*. Revista de Geografía, Universidad de Barcelona, nº 1, p, 77-101.
- CASADIEGO B., (2000) *Cartógrafos en Territorios virtuales*. Picton, Canadá, (En línea) <http://www.idrc.ca/pan/panlacbenant.htm>.
- CASTELLS, M., (1996): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1, La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M., (2001) *La galaxia Internet*, editorial Debolsillo, Barcelona.
- CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- DELGADO, M., (1998): *Diversitat i integració: lògica i dinàmica de les identitats a Catalunya*. Barcelona: Ed. Empúries.
- JENKINS, H. (2006) (2008 en español) *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona.
- LÉVY, P. (2007) *Cibercultura*. La cultura de la sociedad digital, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana. Iztapalapa. México.
- LÉVY, P. (2004) *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio traducción del francés por Felino Martínez Álvarez*. Editeur: La Découverte (Essais).
- MELUCCI, A., (1998): *“La experiencia individual y los temas globales en una sociedad planetaria”*. En: IBARRA, P; TEJERÍAN, B. (eds). *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Ed. Trota, Madrid.
- NADIN, M., (1997) *The civilization of illiteracy*. Dresden University Press.
- NADIN, M., (2003) *A Mind at Work. We Are Our Questions* (M. Vilanova and F. Chorda, Eds.) Synchron. Heidelberg.
- OBANDO C, RIERA J, (2004) *‘La potencialidad pedagógico-social de las TIC en el escenario global-local’: Pedagogía social, ciudadanía y desarrollo humano* (1r Congreso Iberoamericano de Pedagogía Social), Santiago de Chile.
- OBANDO, C., (2012) *“De las TIC al DCC: Tecnologías de la Información y la Comunicación, el nuevo escenario para el desarrollo cultural comunitario”*. Editorial Académica Española, Madrid.
- PISCITELLI, A., (2002) *Meta-Cultura*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- QUIRÓS, F. y SIERRA, F., (Coord.) (2001) *Comunicación, globalización y democracia, crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Ediciones y publicaciones Comunicación Social, Sevilla.
- SIERRA, F. (Coordinador) (2013) *Ciudadanía, tecnología y cultura*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- VILCHES, L (2001) *La migración digital*, Editorial Gedisa, Barcelona.

¹ Doctor en Investigación Pedagógica, Línea TIC de la URL-Blanquerna, Barcelona, España (2007) / Máster Comunicación Audiovisual Digital, Universidad Internacional de Andalucía, Sevilla, España (2002) / Especialista en Semiótica-Estética, Universidad Nacional, Colombia / Comunicador Social-Periodista, Universidad de Antioquia, Colombia. Investigador social de la Cátedra UNESCO de “Educación, Desarrollo, Tecnología y Sistemas de Financiación en Latinoamérica” entre 2001/05. Actualmente Docente, Investigador y Coordinador del Máster en Narrativas Transmedia y del Máster en Diseño y Gestión de la Producción Audiovisual, Universidad Autónoma de Barcelona, España. <http://carlosoyave.wix.com/academia>.

² <http://interviewproject.davidlynch.com/>, es el proyecto donde David Lynch, acompañado por su hijo Austin Lynch y su colaborador Jason S, rueda los episodios de cientos de personas que se encuentra en su recorrido por la América profunda, a lo largo de caminos, carreteras, villas, bares y hasta gasolineras.

³ <http://www.lescatacombes.com/#Home>, es un un documental de Víctor Serna en coproducción con Barret Films”.

⁴ <http://www.klynt.net/>, es una plataforma de código abierto, pero de pago que permite el diseño y desarrollo de interfaces interactivas, muy utilizado para el desarrollo de webdocs. Otras similares son <http://www.3wdoc.com/es/> y <http://racontr.com/>

⁵ <http://pregonerosedemellin.com/>, es un proyecto desarrollado por Thibault Durand, realizador web y por Ángela Carabalí, realizadora audiovisual.

[§] <http://www.geografiadeldolor.com/>, es un proyecto realizado por Mónica González y la producción de SacBé Producciones de México.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>.

[§] <http://www.webdoctransmedia.com/>, diseñado y desarrollado por Carlos Obando A., con la producción de Rudi Benza, Senen Roy y Eli Floriach.

⁹ <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.

JUGABILIDAD Y TRANSMEDIA: MÁS ALLÁ DEL MARKETING Y EL VIDEO JUEGO

Lorenzo Vilches ¹

Jugabilidad se entiende como la acción del jugador. El término indica las características del diseño y análisis de juegos desde el punto de vista de las experiencias de un jugador durante el juego. Se trata de ciertas características presentes en la experiencia del jugador manifestadas en un sistema de juego, cuyo principal objetivo es divertir y entretener de forma satisfactoria y creíble ya sea solo o en compañía de otros jugadores (González Sánchez, Zea & Gutiérrez (2009). Jugabilidad en español, Jogabilidade en portugués, se entiende también como Ludificación en español, de Ludicisation (en francés), Ludificação en portugués, o Juguetización, ambos derivados de juego, ludus (del latín) lúdico. En el ámbito anglosajón encontramos la popular acepción de Gamificación derivada de Game (del inglés) juego y juegos en entornos no lúdicos. También Gameplay: acción de jugar, con reglas o sin reglas. Gameplay es un término empleado para caracterizar entornos no lúdicos con estructuras de juego para crear motivaciones y metas emocionales.

Johan Huizinga, en su *Homo Ludens* (1950,) define el juego como fenómeno cultural, como una actividad gratuita y desinteresada, realizada fuera de la vida diaria, llevada a cabo en un ámbito espacial definido y en un tiempo con principio y fin. Roger Caillois propone en *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo* (1961), una clasificación de los juegos basados en los factores de competencia (Agón), azar (Alea), simulacro (Mimicry) y vértigo Linx.

Esquema de los juegos basado en los conceptos de Paidia y Ludus.

clasificación/ manifestaciones	1.competencia, competition.(agón)	2. azar (alea)	3. simulacro (mimicry)	4. vértigo (ilinx)
paidia	Ej. Carreras, luchas...(No reglamentadas).	Ej. Rondas infantiles, cara o cruz...	Ej. Imitaciones infantiles, juegos de ilusión, muñecas, disfraces...	Ej. Mareo infantil, sube y baja, maíz de oro...
ludus	Ej. Boxeo, esgrima, fútbol, billar, ajedrez, damas... (Competiciones deportivas).	Ej. Apuesta, ruleta, loterías, casinos...	Ej. Teatro, ópera, marionetas... (Artes del espectáculo).	Ej. Alpinismo, atracciones de feria, esquí, cuerda floja...

La obra de Caillois, que establece la oposición entre lo maravilloso y lo fantástico, se publica en 1958 (poco después de la traducción de *Morfología del cuento* de Vladimir Propp al inglés desde el ruso, en 1928). Caillois considera el juego como una actividad de representación, una acción desinteresada, libre, extra económica, sometida a reglas arbitrarias y aceptadas y desarrollado en un ámbito imaginario o de ficción.

Ryan (2010), siguiendo la línea de Huzinga y Caillois, propone una clasificación de narrativa y jugabilidad basándose en la oposición entre *Ludus* y *Paidia*. *Ludus*, de origen platónico, lúdico (toda clase de juegos; y *Paidia* (literalmente “play and amusement”) o jugar para divertirse; un juego donde los jugadores crean sus propias reglas sin resultados computables. Si se cruza la clasificación de *Ludus* y *Paidia* con los términos juegos narrativos / narrativas lúdicas, se obtienen las siguientes manifestaciones de jugabilidad narrativa.

Juegos narrativos (Narrative games), con uso de guiones. Creación de historias. Narrativas conversacionales	2. Narrativas lúdicas (Playful narratives) Narrativas que usan características del juego. La trilogía literaria y cinematográfica <i>The Hunger Games</i> (<i>Los juegos del hambre</i>).
--	--

Paidia. Narrativa espontáneas, los participantes definen las reglas. Juegos de participación en ámbitos educativos, comunitarios o empresariales	a. Playful narratives, basadas en Paidia. Narrativas modernas y postmodernas. Ironía, reflexividad, Romper las reglas. <i>Don Quijote. Rayuela</i>, el cine de Buñuel, Godard,
b. Lúdico (Ludus) juegos en que se puede ganar o perder. Los juegos por computador encierran mundos de ficción que simulan estrategias de pensamiento.	b. Narrativas lúdicas: basadas en ludus. Narrativas basadas en juegos lingüísticos, anagramas, repeticiones. Juego estético. Jugar con las reglas. <i>El Diccionario Jázaro</i>

Gráfico y ejemplos del autor de este artículo.

Con frecuencia, además del empleo de la relación Jugabilidad y marketing, el binomio jugabilidad y video juego se ha impuesto también en la reflexión masmediática concomitante con transmedia. La relación entre jugabilidad y video juego se inscribe en el conjunto de mediaciones entre informática, Internet y jugadores. El video juego se define como un juego controlado con acciones a realizar dentro de la estructura de un guión: eficiencia, flexibilidad seguridad y especialmente satisfacción en un contexto jugable de uso. El objeto de juego puede sugerir una situación de jugabilidad, pero no es una propiedad del objeto sino una relación. Lo jugable es una mediación y puede representar un distanciamiento respecto del objeto, como cuando se invita a la participación activa del jugador a través del interface de juego (Desurvire, Caplan, Toth, 2004).

Basándose en el concepto de “Playability as quality of game experience”, González Montero, Zea, Gutiérrez (2009), y Gonzáles, Zea y Gutiérrez (2009), consideran la jugabilidad como algo más que un conjunto de funcionalidades del juego. Los autores introducen la categoría de calidad de la experiencia del juego y proponen una definición para el video juego basada en el concepto de usabilidad. La Jugabilidad representa un nivel en el que los jugadores alcanzan metas específicas del video juego gracias a la efectividad. La usabilidad introduce las propiedades de la experiencia del jugador tales como: alcanzar el objetivo, alcanzar un grado de satisfacción, personalización del juego. Una aproximación similar la encontramos en Desurvire et al. en 2004. La jugabilidad comprende los atributos de satisfacción, aprendizaje, efectividad, inmersión, motivación, emoción, socialización. La diversión o el divertimento no se considera un atributo necesario en el uso del juego. Lo cual puede entenderse como un dispositivo de gran productividad en la actividad educativa y social.

1. Jugabilidad y socialización

Según Henriot, ningún objeto concebido o estructurado (es decir, con un sistema de reglas) como un juego es en sí mismo lúdico. Un objeto deviene juego cuando se adopta una actitud o una actitud lúdica que puede convertirse en una actividad entre jugadores. Se trata de un plano de comunicación en donde el diseño de un juego comunica a través de una estructura la idea del juego para que alguien la adopte como tal. Para decirlo con Caune (2000), se trata de un proceso de mediación lúdica que encierra la expresión de un lenguaje para producir un significado compartido por una comunidad. Pero no se trata de cualquier comunidad sino de una comunidad comunicacional por encima de cualquier otro objetivo sea éste de marketing, pedagógico o de simple entretenimiento. Como afirman Huizinga y Callois, los juegos son representaciones mentales. En esa comunidad se establecen durante un tiempo y un espacio determinados una convención socio cultural expresada públicamente por sus miembros que les permite concebir ciertos objetos o sistemas como juegos.

Lo interesante del aspecto antropológico de las representación lúdicas es que se desarrollan en el marco de una comunidad siendo menos pertinente la expresión puramente individual de la actitud lúdica. La comunidad lúdica se desarrolla en una cultura, a través de unos actores o jugadores con su propia biografía y las condiciones sociales o medio ambiente.

Caillois insiste en que la palabra juego designa un objeto y una actividad, pero que es la actividad el determinante del concepto. Las modalidades de esta actividad social deben ser a) libres - el jugador no puede ser obligado a jugar so pena de perder su carácter de diversión (he aquí uno de los problemas de los juegos en las instituciones educativas o clínicas, en donde con frecuencia el rechazo a la institución provoca el rechazo a la actividad lúdica); b) el aislamiento de otras actividades sociales a través de un marco temporal y espacial propios (deben coexistir ambos y uno sin el otro no permitirá el disfrute del juego); incertidumbre en el resultado (un el juego del tesoro en colonias de verano sin equilibrio entre grandes y pequeños, está condenado a crear frustración y no diversión en una parte de los jugadores); improductivo, el juego no produce beneficios más allá del marco hic et nunc de los jugadores; reglado, es decir, sometido a convenciones al margen de las leyes ordinarias; ficticio, acuerdo entre los jugadores de que se trata de una situación de ficción (incluso en el juego de canicas o del póker, se puede establecer una realidad segunda según la cual se juega "por ver", sin que nadie gane o pierda canicas o dinero).

2. Jugabilidad en el universo del consumo

Holbrook y Hirschman (1982), proponen un modelo fenomenológico de la experiencia del consumo cuyo objetivo es la diversión (fun), la fantasía, la excitación, la estimulación sensorial y el placer. Jean Marie Floch (1990), partiendo de la semiótica narrativa de Greimás, había desarrollado un esquema de oposición entre los valores de uso y los valores de base que inspiran y dan valor al sujeto del relato, luego retomado por Semprini (1992) para aplicarlo a la marca. Los valores de base son valores universales (amor, gloria, éxito, belleza, etc.), los valores de uso tienen un valor instrumental y se explican orientando las acciones en función de los valores de base.

Floch define los valores de uso como valores prácticos y los valores de base como valores utópicos. Los valores críticos se obtienen por expansión entre valores prácticos y distanciamiento de los valores utópicos, mientras que los valores lúdicos se obtienen por acercamiento a los valores utópicos y alejamiento de los valores prácticos. Los valores (definidos como actitudes ante el consumo) lúdicos se relacionan con la proximidad y complicidad al objeto de consumo. Un producto valorado como lúdico debe ser percibido como fuente de placer y relax (un juguete, un perfume, un coche descapotable).

Actitudes del consumidor

UTÓPICO

CO

L

PRÁTICO

El gráfico de actitudes del consumo, que recuerda y en parte se basa en el cuadrado semiótico de Greimás supone una relación de grado o matizada según el cual una actitud lúdica siempre está más próxima a la actitud utópica y la actitud práctica más cercana a la crítica. Si bien el concepto de juego está relacionado con la visión romántica - más cercana a lo utópico - sostenida por el concepto de placer y espíritu comunitario, también es cierto que, como afirma Grayson (1999) basado en los estudios de interacción social, el juego puede implicar una relación más carnalesca y asociarlo a ideas de desorden y perversión. El consumidor se encuentra siempre, como en el caso del jugador, sometido a una situación (narrativa y social) frente a la cual debe responder asumiendo un rol particular. Las narrativas transmedia y los storytelling surgidas de cada situación tenderán a seguir o a desviar o a combinar la tendencia lúdico romántica (como en el caso del perfume que establece una situación narrativa de seducción) o bien de lúdico transgresor (como en el caso de las marcas para jóvenes que establecen una situación narrativa de ruptura).

Las aproximaciones de Holbrook / Hirschman y de Floch insisten en la necesidad de explorar los procesos subjetivos, no conscientes, en los cuales el consumidor penetra en un ámbito hedonista, semejante al proceso primario de búsqueda del placer del bebé. Por tanto, a través de la categoría de juego finalmente se viene a rescatar al sujeto del consumo como un sujeto que activa los grados de estimulación sensorial, que retira del producto el placer que le procura la sensación resultante. Para Rampnoux y de La Ville (2011), citando a Holbrook, et al. (1984), "la satisfacción, el placer, lo divertido y otros aspectos del hedonismo de la experiencia de consumo han sido ampliamente considerados como la esencia del juego ..." (p. 728).

Pero estas experiencias lúdicas experienciales se refieren a los aspectos individuales (valores del comportamiento como en Floch). Se hace necesario acceder a los juegos en el ámbito digital, especialmente en el ámbito de las redes de Internet, para pensar en el carácter social de la actividad no solo en el hecho de compartir con una comunidad una experiencia de juego sino también someterse al escrutinio y reconocimiento de los otros partner sobre los propios avances o metas o victorias logradas. Holt (1995) propone abordar las experiencias de consumo como metáfora del juego. Para Holt, existen dos maneras de jugar: la comunión y la socialización. La primera supone que los individuos esperan compartir la experiencia que le procura el objeto de consumo. La socialización explica que los individuos usan las prácticas experienciales para divertirse entre ellos a través de intercambios de comentarios sobre la actividad compartida.

3. Las redes sociales y el consumo como juego

Dos experiencias de juego en Internet nos servirán para aplicar tanto los concepto de comunión y de socialización de jugadores. Ninguna de las dos experiencias, de socialización una, de comunión la otra, se producen a priori como un juego ni tienen reglas previas, pero ambas son percibidas como un juego.

1. La experiencia de ADICTICK o el jugador de marcas

ADICTIK es una red social disponible de forma gratuita en la [Apple Store](#) desde junio 20015, creada por una Start-up de Barcelona. La aplicación permite subir tus propias fotografías, añadir el logotipo o claim de una marca, y compartirla. El resultado es que el usuario crea un anuncio personalizado de su marca favorita. ADICTIK nace de dos realidades. Por un lado, los usuarios cada vez generan más contenidos relacionados con las marcas. Aunque estas no reconozcan o no sepan redirigir aún la importancia y el rol de sus fans en el marketing en plena era del transmedia.

horas



martanorguard

© Hace 9 horas



Por otro lado, las marcas tratan de establecer vínculos con su target por infinitos canales, pero el volumen de información y la competencia les dificulta cada vez más alcanzar su objetivo. ADICTIK es una red social pensada desde la situación lúdica del consumidor que no se conforma con ser espectador sino que desea protagonizar o crear por sí mismo los valores de base implícitos en la marca. Como señala Brougère (2005), el juego es un asunto entre jugadores y como en el caso de la fotografía creada por el

jugador de Adictik y que incluye su propia imagen o la de su mascota, constituye un cuadro de identidad de segundo grado en donde los significados de la marca son transformados según la situación en la que se encuentra el consumidor - jugador. Algunas opiniones de grandes medios sobre Adictik: [TechCrunch](#), [Wwwhat's new](#), [Forbes](#), [Expansión](#).

2. El juego de la memoria histórica

La comunión como forma de juego por la que, según Holt, los individuos interaccionan con el objeto de comunicación al intercambiar su experiencia, tiene su aplicación en las redes sociales de los espectadores que a un lado u otro del Atlántico intercambian fotos y comentarios de una serie de televisión. Se trata de los espectadores de *Cuéntame* en España y *Amar es para siempre*; de *Los 80* y *Los archivos del Cardenal*, en Chile. La investigación llevada a cabo por Miguel Chamorro (2015) como parte de una tesis doctoral, se basa en el análisis de las intervenciones de los espectadores de ambos países en las redes sociales. Se trata de la experiencia de creación de un juego espontáneo y sin reglas basado en los comentarios después de cada capítulo de las respectivas series. Los comentarios se suben a las redes con frecuencia acompañados, en el caso de Chile, de fotografías de la familia o grupo de amigos que acaban de visionar el capítulo, o bien acompañando con fotos de la época recién narrada y que corresponden a antiguas vivencias o a las de sus padres durante los períodos sometidos a la dictadura de Franco o de Pinochet, respectivamente. El interés por participar en este juego de comunión basado en el valor de la memoria histórica es tal que, incluso cuando los participantes no han podido ver el capítulo comentado, intervienen comentando los comentarios de otros participantes que sí han visto el capítulo. Un comentario en segundo grado. La elaboración del propio comentario - en diferido - constituye una actividad lúdica que permite introducir en segundo grado la representación de la visión (no perceptiva sino comunitaria) de la propia identidad sobre el objeto de comunicación. El comentario, escrito o escrito y fotográfico, permite la expresión de la creatividad de los participantes en la red y hace posible la emergencia de la “diversión” o experiencia lúdica, entendida como satisfacción individual en el cuadro de una interactividad on line.

Las redes de usuarios estudiadas en España

@ Facebook Fans Amar es para siempre

@ Facebook Diagonal TV

@ Foro Fórmula TV

@ Momentos Antena3

@ Twitter

@ Blog Facebook

@ Foro Fórmula TV

@ Twitter

Las redes de usuarios estudiadas en Chile

@ Fan Page Facebook (Canal 13)

@ Twitter

@ YouTube ***

@ Bloglanuevatvchilena

@ Facebook (Canal TVN)

@ Twitter

@ YouTube





Referências

- Brougère, G. (2005) *Jouer /Apprendre*, Paris, Economica, Anthropos.
- Caillou, Roger (1961) *Men, Play and Games*, New York, Free Press of Glencoe. 1986) *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Caune J., 2000, «La médiation culturelle: une construction du lien social», Les enjeux de l'information et de la communication, en ligne, <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2000/Caune/index.php>.
- Chamorro, Miguel (2015) "La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame como pasó de España y Los 80 de Chile". *Razón y Palabra*. www.razonypalabra.org.mx.
- Desurvire Heather, Caplan Martin, Toth Jozsef A. (2004). "Using heuristics to evaluate the playability of games". *Actes du colloque CHI'04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Vienne, Autriche.
- Floch, Jean Marie (1990) *Marketing, sémiotique et communication*. Paris, PUF.
- Genvo, Sébastien (2008) Caractériser l'expérience du jeu à son ère numérique: pour une étude du "play design". Communication lors du colloque «Le jeu vidéo: expériences et pratiques sociales multidimensionnelles». ACFAS.
- Grayson, K. (1999) "The Dangers and Opportunities of Playful Consumption", in Henriot, Jacques (1969). *Le jeu*, Paris, Presses universitaires de France.
- Holbrook, M. (dir.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge.
- Holbrook, M & Hirschman (1982) "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, n.9.
- Holt, D. (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, n. 22.
- Huizinga, Johan (1950) *Homo Ludens* New York: Roy Publishers. (2000) *Homo Ludens*, Madrid, Alianza. (1938) Madrid, *Revista de Occidente*.
- González Sánchez, J. L., Montero, F., Padilla Zea, N., Gutiérrez, F. L. (2009) "Playability as Extension of Quality in Use in Video Games". Proceedings of 2nd International Workshop on the Interplay between Usability Evaluation and Software Development (I-USED), paper number 6. Uppsala, Sweden, 24th August.
- González Sánchez, J. L., Zea, N. P., & Gutiérrez, F. L. (2009). From Usability to Playability: Introduction to Player-Centred Video Game Development Process. Proceedings of First International Conference, HCD 2009 (Held as Part of HCI International), San Diego, CA, USA.
- Rampnoux, Olivier; de la Ville, Valérie-Inés (2011) ¿A quel jeu joues-tu sur Facebook?, en *Ces Réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, 59.
- Ryan, Laurie (2010) "Narrative, Games and Play", in *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, London and New York, Routledge.
- Semprini, Andrea (1992) *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*. Paris, Les Éditions de Liaisons.
- Solinski Boris et Genvo, Sébastien (2015) "Introduction.", in "Questionner le jouable?" *Interfaces numériques*. Volume 4 n° 1.

A DINÂMICA TRANSMÍDIA DE #9NTV3¹

Geane Alzamora ²

1. Introdução

Quais aspectos presentes na configuração multiplataforma e participativa do relato telejornalístico em conexões com redes sociais online acionam a dinâmica transmídia e em que medida são suficientes para caracterizar o processo comunicacional como transmidiático? Com base nessa indagação, observamos as publicações de TV3 em suas páginas do Facebook e Twitter relativas à consulta popular acerca da soberania da Catalunha, realizada em 9 de novembro de 2014. TV3 foi a primeira emissora a transmitir somente em catalão na Espanha, o que a torna diferenciada para o estudo proposto.

Televisó de Catalunya, ou TV3, é uma organização pública de comunicação criada em 1983 para divulgar a linguagem e a cultura da região da Catalunha. O grupo envolve atualmente dois canais de televisão, uma rádio, um portal de notícias e um serviço online de vídeos sob demanda. A configuração convergente de TV3 foi investigada por Franquet e Montoya (2012) com base nas noções de intertextualidade, intermedialidade e transtextualidade. Nosso estudo se diferencia, porém, por investigar a questão pelo viés da dinâmica transmídia, a qual torna relativamente opacas as especificidades telejornalísticas, em especial quando observadas em conexões de redes sociais online.

Sabemos que o telejornalismo se constituiu historicamente com base em ideias como lógica da velocidade e preferência do ao vivo (MARCONDES FILHO, 2000) e que o jornalismo transmídia opera por expansão, exploração e diversidade de pontos de vista (SCOLARI, 2013). Os termos não são contraditórios, mas nem toda informação jornalística dispersa em rede deve ser caracterizada como transmidiática (ALZAMORA, TARCIA, 2012), o que nos instiga a decifrar o alcance do conceito como categoria explicativa do cenário investigado.

À medida que as mídias se espalham, hibridizando-se em variadas plataformas (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), assiste-se à “multiplicação de telas e à consequente dificuldade de saber a qual desses meios de comunicação deve-se reservar o nome de televisão” (JOST, 2011, p. 56). Esse cenário remete à transmedialidade televisiva, a qual, de acordo com Evans (2011), envolve a distribuição de textos em conexões de mídias digitais e o engajamento da audiência com o conteúdo multiplataforma. Tais aspectos foram recorrentemente observados na cobertura jornalística multiplataforma e participativa de TV3 acerca da soberania da Catalunha. Mas, em que medida seriam suficientes para caracteriza-la como transmídia?

Ao longo de 2014, a designação social da consulta popular para decidir o destino político da Catalunha, “9-N”, foi utilizada recorrentemente nas redes sociais online na forma de #9-N e #9N. Para a cobertura jornalística multiplataforma e participativa do assunto, TV3 utilizou as *hashtags* #9-N e #9NTV3 em suas postagens em redes sociais online e convocou a população a utilizar as mesmas *hashtags* em suas colaborações. Em um gesto de clara apropriação de uma *hashtag* que já vinha sendo largamente utilizada pelos cidadãos, TV3 buscou acoplar à sua narrativa jornalística relatos cidadãos sobre o tema nas redes sociais online. Uma vez que as *hashtags* costumam agregar posicionamentos afins em contextos de mobilização social, consideramos que a *hashtag* poderia deflagrar o processo transmidiático em redes sociais online no âmbito da cobertura telejornalística investigada. Essa foi a hipótese que guiou o estudo.

Entre os dias 01 e 30 de novembro de 2014, observamos o uso social da *hashtag* #9NTV3 no Twitter e no Facebook, buscando avaliar a atividade comunicacional gerada na forma de acessos, comentários e compartilhamentos. De modo complementar, observamos também a *hashtag* #9-N para aferir em que medida

permeava os relatos noticiosos da TV3 nesses ambientes midiáticos. Observamos ainda o que retornava da busca no Google por essas *hashtags*, com o objetivo de compreender o alcance das mesmas em conexões de mídias digitais, para além do relato noticioso de TV3 no Twitter e Facebook. Os dados coletados foram registrados e interpretados conforme o marco teórico que rege a investigação.

2. Jornalismo transmídia

O termo transmídia é normalmente utilizado para descrever a dinâmica sociocomunicacional que integra diversos meios de comunicação na configuração de um universo narrativo permeado por ações de corporações de mídia e de cidadãos. Cada meio de comunicação que integra a dinâmica transmídia deve, segundo Jenkins (2006), contribuir para o todo da narrativa, ainda que esta seja compreensível e independente em cada meio no qual se manifesta parcialmente. Jenkins utilizou o termo transmídia inicialmente em 2003 para descrever o universo da franquia cinematográfica e, posteriormente, essa denominação passou a denominar processos sociocomunicacionais semelhantes em outras áreas, como é o caso do jornalismo.

Baseado nos princípios da narrativa transmedia propostos por Jenkins (2003; 2006), Scolari (2013) sugere que o jornalismo transmídia articule os seguintes aspectos: expansão, exploração, imersão, extrabilidade, mundo real, inspiração para a ação e diversidade de pontos de vista. A conjugação desses aspectos conformam uma modalidade jornalística específica, embora Scolari (2013) defenda que, em alguma medida, o jornalismo sempre foi transmídia porque historicamente permeou instâncias midiáticas variadas e lidou com algum grau de participação social.

Porto e Flores (2012) também destacam a dimensão participativa do jornalismo transmídia. Os autores enfatizam que o jornalismo transmídia contempla diversos meios, linguagens e usuários conectados entre si, caracterizando-se por uma estrutura textual líquida bastante maleável à participação social, sendo esta condição indispensável à propagação da narrativa jornalística nas conexões de mídias digitais. Trata-se de uma modalidade jornalística ancorada na cultura da convergência (JENKINS, 2006), a qual não se refere unicamente à interconexão de canais de distribuição, mas sobretudo a um processo cognitivo específico, fundado no comportamento participativo e migratório das audiências.

Jenkins, Ford e Green (2013) chamam de *spreadble media* ao processo contínuo de circulação e apropriação de conteúdo midiático por indivíduos, comunidades e corporações de mídia, com base em profundo engajamento em comunidades de nichos. Tal processo, que na visão dos autores delineia padrões de fluxos informacionais na paisagem midiática contemporânea, se baseia na circulação pela ação integrada de profissionais e cidadãos. Nota-se que essa forma de circulação se ancora na cultura da convergência e, portanto, se contrapõe à distribuição profissional típica dos processos hierárquicos e centralizados da comunicação de massas, do qual o telejornalismo tradicional é exemplo.

O jornalismo transmídia, porém, se desdobra em dinâmicas convergentes de circulação, as quais são profundamente marcadas pela participação cidadã e por processos de difusão viral baseados em ações de compartilhamento. Por causa disso, tende a constituir formatos e gêneros miscigenados, configurados na interseção da lógica de transmissão, que delineou o jornalismo de massa, e da lógica de conexões, típicas das mídias sociais (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012).

O engajamento social é, portanto, aspecto muito importante na caracterização do jornalismo transmídia. Assim, temas relacionados a contextos de grandes mobilizações sociais são bastante propícios ao desenvolvimento de dinâmicas transmídias, uma vez que tendem a gerar o engajamento social necessário à expansão, exploração e imersão, tal como apontado por Scolari (2013) em sua caracterização do jornalismo transmídia.

3. A mobilização social em torno do 9-n

De acordo com Munson (2008), contextos de mobilização social envolvem um conjunto de fatores, tais como identidade, motivação e compromisso, partilhados pelos os atores sociais em ações coletivas guiadas por uma finalidade comum. O autor explica que este é um processo dinâmico, não um evento singular, porque é fundado em conexões variadas estabelecidas na vida cotidiana. Os contextos de mobilização social são, portanto, heterogêneos e de difícil apreensão, a despeito de normalmente se guiarem por um propósito comum.

Em 2014, o tema da soberania da Catalunha mobilizou fortemente não apenas os catalães, mas também toda a população espanhola, uma vez que a questão afeta a configuração geopolítica do país. A consulta popular realizada em 9 de novembro de 2014, socialmente denominada “9-N”, foi convocada pela *Generalitat de Catalunya* - o governo da região, que atua localmente sob comando do governo central da Espanha. O processo estava em marcha desde 2012, quando o Parlamento da Catalunha firmou o compromisso de realizar uma consulta popular para decidir o futuro político da região. O objetivo era conhecer a opinião dos cidadãos sobre se a Comunidade Autônoma da Catalunha deveria ser um Estado e se esse Estado deveria ser independente. A consulta foi impugnada duas vezes e posteriormente declarada inconstitucional. A despeito disso, o governo da Catalunha realizou a consulta como um processo simbólico, sem valor legal, cujo resultado apontou que o “sim” alcançou 80,7% de apoio³.

O processo de mobilização social em torno do tema ficou evidente em 11 de setembro de 2014, quando se comemora a *Diada*, o Dia Nacional da Catalunha. Sob o lema “*vía catalana para a independencia*”, uma cadeia humana de 400 km “abraçou” os extremos da Catalunha desde a sua capital, Barcelona, onde, segundo informações da Guarda Urbana publicadas pelo jornal *La Vanguardia*, 1,8 milhão de pessoas foram às ruas naquele dia⁴.

Em um gesto típico das mobilizações contemporâneas, das quais é emblemático o movimento 15-M na Espanha, em 2011⁵, a mobilização pelo 9-N permeou mídias e território urbano. Dentre as várias **ações cidadãos que se processaram na interface porosa entre ruas e redes sociais online no âmbito do 9-N, destaca-se a *Cassolada***, caracterizada por intensos ruídos de bater de painéis que foram ouvidos em toda a região da Catalunha, a cada noite, às 22h, entre 04 de novembro, data da impugnação da consulta, e 08 de novembro, véspera de sua realização.

Era de se esperar, portanto, que seria diferenciada a cobertura do 9-N feita pela TV3, emissora de referência na região. Desde sua primeira transmissão, em 11 de setembro de 1983 - planejada para integrar as comemorações da *Diada* naquele ano - TV3 se posicionou favorável à soberania da região. Assim, com base em sua própria motivação e no engajamento social dos catalães com o tema da independência da região, TV3 produziu dois grandes especiais jornalísticos, multiplataforma e participativos, para os quais convocou a população a contribuir sob *hashtags* como #viacatalana, #9N e #9NTV3.

4. #9ntv3

A dinâmica transmídia opera por apropriação, composição e circulação em conexões on e off line. Nesse contexto, as audiências tendem a atuar conforme a lógica da *produsage* (Bruns, 2005)⁶, a qual torna opaca e circunstancial a separação entre as instâncias de produção e consumo, já que essas audiências participam, em maior ou menor grau, da produção de informações que consomem. Trata-se, conforme Fernández (2013), de audiências fragmentadas e heterogêneas, embora eventualmente possam se agregar com base em uma questão de identidade.

De acordo com Bauman (2005) a identidade não é fixa, pelo contrário, é negociável nos caminhos sociais

percorridos pelo indivíduo. O uso social das *hashtags* propostas por TV3 em sua cobertura multiplataforma e participativa do 9-N, nomeadamente #9N e #9NTV3, é revelador de tal perspectiva. Ao propor a construção multiplataforma e participativa de sua cobertura do 9-N sob essas *hashtags* em redes sociais online, TV3 buscou atuar no âmbito de processos identitários que já vinham gerando significativa atividade comunicacional em conexões de redes sociais online.

A aposta editorial no engajamento social era viável porque TV3 sempre referendou os processos identitários que permeavam as postagens sociais vinculadas a #9-N. Essa hashtag alcançou o *trending topics* mundial em novembro de 2014 e pelo menos três vezes o *trending topics* espanhol naquele mês⁷. Procedeu-se, então, a um processo de apropriação jornalística de uma *hashtag* de largo uso social com o propósito de gerar engajamento na forma de colaboração, sob a perspectiva identitária da *hashtag* jornalística #9NTV3 conjugada à *hashtag* social #9N.

De acordo com Muntsant (2014), a televisão pública e local, como é o caso de TV3, desempenha importante papel de preservação das identidades locais e da proximidade cultural. O autor observa ainda que no atual modelo de televisão local, que envolve diversidade de telas e de processos comunicacionais baseados no intercâmbio de conteúdos, as audiências compartilham aquilo com o qual se identificam. Ao propor a cobertura multiplataforma e participativa do 9-N relacionada às *hashtags* #9N e #9NTV3, sendo a segunda uma clara apropriação da primeira, TV3 buscou criar vínculos baseados na identidade local e na proximidade cultural relacionados à designação social 9-N, condicionando, assim, o acesso, a aprovação e o compartilhamento das postagens agregadas sob essas *hashtags* em conexões de redes sociais online.

A *hashtag* #9NTV3 atingiu a cifra de 4,7 milhões de tweets⁸, alavancando a audiência de TV3 durante sua cobertura do 9-N nas redes sociais online. Essa *hashtag* atingiu o *Trending Topics* Mundial em novembro de 2014, tornando-se vetor de participação social nas publicações de TV3 nas redes sociais online e, consequentemente, contribuindo para alavancar a audiência da TV3 em sua cobertura multiplataforma e participativa do 9-N⁹. É ilustrativo desse cenário o planejamento multiplataforma e participativo do especial jornalístico “9-N, la votación”, o qual registrou audiência *record* e diferenciada porque esta foi notadamente alta em todos os ambientes midiáticos que permearam o especial jornalístico: canais de televisão (TV3 e 3.24), rádio (Ràdio Catalunya), portal de notícia (3.24.cat) e redes sociais online (como as páginas da emissora no Facebook e Twitter).

O especial telejornalístico “9-N, la votación”, exibido em duas edições no dia 09 de novembro de 2014, foi anunciado no Facebook sob as *hashtags* #9N e #9NTV3, através das quais vinculava-se a outras publicações feitas no Facebook por seu canal de notícias 3.24 e por seu portal de informações 324.cat, todas convocando os cidadãos a postarem em redes sociais online sob as mesmas *hashtags*¹⁰. As contribuições seriam incorporadas ao projeto colaborativo “El mapa del 9-N”¹¹, que integrou o especial jornalístico em perspectiva multiplataforma e participativa.

Ainda que a referida publicação de TV3 no Facebook anunciando o especial jornalístico tenha registrado apenas dois compartilhamentos e 19 “curtidas”, as *hashtags* #9N e #9NTV3 a ela relacionadas levavam a oito postagens cidadãos naquele dia, das quais cinco se vinculavam a postagens originadas do Twitter. A publicação que mais registrou ações de compartilhamento, 14 no total, vinculava-se a 41 postagens do Twitter sob as mesmas *hashtags*, das quais três eram publicações da TV3, cinco de seu canal de notícias, 3.24 e quatro de 324.cat, o portal de informações do grupo TV3.

Nota-se, neste exemplo, que a referida postagem era atualizada em contextos midiáticos variados e em momentos diferentes, tanto por jornalistas quanto por cidadãos. É próprio da natureza das *hashtags* atuar em temporalidades variadas porque estas operam como um hiperlink, o qual consiste em um termo indexado nos mecanismos de busca de mídias digitais. As *hashtags* constituem, assim, hipervínculos através dos quais é possível agregar publicações variadas, em contextos midiáticos distintos e em temporalidades variadas, a partir de

uma forma significante comum.

De acordo com Baitello (1999, p. 87), vincular significa “ter ou criar um elo simbólico ou material”. A *hashtag* é, desse modo, um elo simbólico que vincula posicionamentos afins, dispersos em rede, por meio de um processo identitário. Constitui-se, então, em um agenciamento sociotécnico (CALLON, 2006) que envolve elementos variados, como técnicas, procedimentos, textos etc. Por meio desse agenciamento sociotécnico, que sobrepõe camadas variadas de mediação para agregar posicionamentos afins sob uma forma significante comum, a *hashtag* pode impulsionar a dinâmica transmídia de uma cobertura jornalística planejada para ser multiplataforma e participativa. O uso da *hashtag* #9NTV3 por jornalistas e cidadãos no âmbito da cobertura multiplataforma e participativa do 9-N feita por TV3 é exemplo desse processo, o qual é de tal modo fragmentado e disperso em conexões de redes sociais online que seu raio de ação se torna inapreensível em sua totalidade.

No dia 9 de novembro de 2014, data da consulta popular, a *hashtag* #9NTV3 foi mencionada 3.764 vezes no Twitter, das quais 41 registros correspondem a postagens feitas por 3.24, o canal de notícias de TV3¹². As postagens de 3.24 no Twitter, nesse dia, referem-se à cobertura jornalística da votação em curso, sempre ressaltando aspectos favoráveis à independência da região, como declarações de celebridades, políticos locais e imprensa internacional, além de destacar posicionamentos contrários à consulta popular relacionados a declarações do governo da Espanha e de seus partidários. Todas as postagens de 3.24 nesse dia, que claramente reforçavam o vínculo identitário que fundamenta a *hashtag* #9NTV3, referem-se à produção jornalística própria, exceto uma que retuitava postagem da Assembléia Regional da Catalunha sobre o processo da votação. Ao longo do dia, 3.24 divulgou resultados parciais da apuração, os quais foram largamente retuitados por aqueles que postavam sob a *hashtag* #9NTV3.

A *hashtag* #9NTV3 cumpriu, assim, a função comunicativa de agregar temas de interesse comum nesse dia, configurando uma espécie de narrativa coletiva, fragmentada e dispersa em rede. A essa *hashtag* vinculavam-se outras tantas que, conjuntamente, remetiam às especificidades comunicacionais, simbólicas e identitárias de cada publicação. As postagens de 3.24 foram feitas sob as *hashtags* #9N e #9NTV3, as mesmas com as quais TV3 convocou a população a postar no âmbito de sua cobertura do 9-N, além de #9NcatRàdio, relativa à *Ràdio Catalunya*, que integra o grupo TV3. Destaca-se, nesse encadeamento de *hashtags*, a mediação institucional que caracterizou as publicações de 3.24 naquele contexto jornalístico. Essa conjugação de *hashtags* diferencia a natureza jornalística da informação postada por 3.24 porque a função mediadora leva em conta “um poder originário de discriminar, de fazer distinções, logo, de um lugar simbólico” (SODRÉ, 2002, p. 21). O poder simbólico, distintivo e institucional da mediação jornalística, representada pelas postagens de 3.24 naquele dia no Twitter sob as referidas *hashtags*, parece ter direcionado o fluxo da dinâmica transmídia no cenário comunicacional investigado.

As postagens cidadãs, por sua vez, utilizavam uma variedade enorme de *hashtags* relacionadas entre si, entre as quais destacavam-se #9N, #9NTV3 e #9N2014. Essa diversidade remete a uma espécie de “espiral de mediações”, expressão que Orozco Gómez (2006) utiliza para descrever a configuração da audiência em contexto de nomadismo midiático e de segmentação transversal nas conexões digitais. É por meio dessa “espiral de mediações”, observada em encadeamentos variados de *hashtags*, que as ações cidadãs de curtir, comentar e apropriar por meio de edição e postagem colocaram em curso a dinâmica jornalística transmídia em conexões de redes sociais online. Nota-se, porém, que o elo mediador entre as postagens cidadãs e jornalísticas era a *hashtag* #9NTV3, a qual vinculava-se a outras tantas para configurar um universo narrativo fragmentado e pouco coeso que, no entanto, apresentava autonomia de sentido em cada postagem, tal como preconizado pela dinâmica transmídia.

O encadeamento de *hashtags* nas postagens cidadãs e jornalísticas é, portanto, revelador da dinâmica

jornalística transmídia investigada, a qual envolve rigoroso planejamento editorial e a imponderável participação cidadã. Nota-se que as postagens sob essa *hashtag* no Twitter recorrentemente traziam hiperlinks que levavam a outros ambientes midiáticos, como YouTube, Facebook e sites jornalísticos, constituindo, assim, um mosaico informacional que se delineava em conexões de redes sociais online. Trata-se de uma dinâmica jornalística transmídia profundamente marcada pelo engajamento social.

A enorme quantidade de postagens cidadãs sob a *hashtag* #9NTV3 - apenas 41 das 3.7634 eram do canal de notícias 3.24 - demonstra a relevância da participação cidadã na configuração transmídia do relato jornalístico encadeado por essa *hashtag*. Há que se considerar, porém, o peso da mediação jornalística no agenciamento sociotécnico promovido por essa *hashtag*. Enquanto as postagens cidadãs sob essa *hashtag* no dia 9 de novembro de 2014 variaram entre 0 a 30 compartilhamentos, as postagens de 3.24 sob essa mesma *hashtag* nesse dia variaram entre 17 e 462 compartilhamentos.

Esse descompasso é revelador do modo pelo qual a rede que se formou em torno dessa *hashtag* conferiu maior valor às postagens jornalísticas que às postagens cidadãs. Isso nos leva a crer que, embora as contribuições cidadãs sejam predominantes nessa rede, as publicações jornalísticas deflagram o processo de circulação convergente, sendo este concretizado em ações cidadãs de compartilhamento que ultrapassam o ambiente midiático do Twitter. Entretanto, delimitar a extensão das interferências cidadãs na dinâmica jornalística observada é uma tarefa inviável porque esta é uma rede em constante expansão, marcada pela diversidade de pontos de vista, conforme aspectos do jornalismo transmídia destacados por Scolari (2013).

Assim, ainda que não se tenha observado uma oferta jornalística diferenciada e adaptada a cada entorno midiático, condição fundamental para configuração da narrativa jornalística transmídia, de acordo com Sánchez, Rodríguez-Vázquez y García (2015), a informação jornalística investigada se expandiu por redes sociais online em ações coletivas e dispersas que se vinculavam às publicações de TV3 e de seu grupo jornalístico sob as *hashtags* mencionadas. Trata-se, portanto, de uma dinâmica jornalística transmídia profundamente marcada pelas especificidades comunicacionais da *hashtag* no processo de circulação em conexões de redes sociais online.

5. Considerações finais

O jornalismo multiplataforma e participativo lida com os aspectos centrais da dinâmica transmídia: a) configuração de um universo narrativo que integra vários ambientes midiáticos; b) contribuições cidadãs na forma de compartilhamentos e acréscimo de conteúdos. Mas, para ser caracterizado como transmídia, é necessário que o processo de expansão em conexões midiáticas leve em conta formas de vinculação social que promovam a circulação por processos incontrolláveis de apropriação e composição deflagrados pela participação cidadã em redes sociais online. O engajamento social é, portanto, aspecto fundamental da dinâmica transmídia aplicada ao jornalismo.

A observação da cobertura multiplataforma e participativa do 9-N feita por TV3 demonstrou que *hashtags* podem cumprir a função comunicativa de impulsionar a dinâmica transmídia no jornalismo multiplataforma e participativo produzido em contexto de grande mobilização social. A análise da *hashtag* #9NTV3 revela que o contexto comunicativo das redes sociais online, marcado por configurações narrativas fragmentadas e pouco coesas, pode ser razoavelmente estabilizado por um processo identitário mediado pela *hashtag*. Esta se constitui num hipervínculo capaz de estabelecer uma variedade de mediações sobrepostas que integram ações de jornalistas e de cidadãos em torno de uma dinâmica transmídia.

De maneira fragmentada e contínua, os cidadãos se apropriaram das informações jornalísticas postadas sob essa *hashtag* no Twitter e no Facebook para construir uma narrativa fragmentada, flexível e variável. De forma

semelhante, TV3 se apropriou de uma *hashtag* social, #9N, para compor sua *hashtag* específica, #9NTV3, constituindo, assim, uma dinâmica transmídia que se concretizou nas ações cidadãos de curtir e compartilhar, além de postar ou editar sob essa *hashtag*. Essa situação só foi possível porque a *hashtag* #9NTV3 foi o elo mediador em um encadeamento de *hashtags* afins que vincularam as distintas postagens, jornalísticas e cidadãos, dispersas em conexões de redes sociais online. Trata-se, portanto, de uma narrativa fragmentada e pouco coesa, que só é perceptível quando se transita entre as conexões estabelecidas pelas *hashtags* e pelos processos de mediação que elas sintetizam.

Referências

- ALZAMORA, Geane; BRAGA, Carolina. Las redes sociales, armas de protesta. In: Carme Ferré Pavia. (Org.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*. 1. ed. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona: v. 1, p. 16-29, 2014.
- ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. *Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo*. Brazilian Journalism Research. São Paulo, v. 8, p22-34, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade - Entrevista a Benedetto Vechhi. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BRUNS, Axels. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.
- CALLON, Michel. What does it mean to say that economics is performative? In D. MacKenzie, F. Muniesa & L. Siu (Eds.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics* (pp. 163-188). Princeton University Press, 2006.
- EVANS, Elizabeth. *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge, 2011.
- FERNÁNDEZ, Paola. Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión - Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. [La Plata], vol. 1, n. 40 (octubre-diciembre), 2013. Disponível em: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1957>. Acesso em: 22 maio 2015.
- FRANQUET, Rosa; MONTOYA, María Isabel. *Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya*. Anàlisi Monogràfic, 2012 (49-63).
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. A comunicação social e a mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis (org). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable media - creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press, 2013.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006.
- _____. Transmedia Storytelling. 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- JOST, François. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MICÓ, Josep; BARBOSA, Suzana. *Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha*. Brazilian Journalism Research, São Paulo, vol. 2, nº 1, 1º semestre 2009.
- MUNSON, Ziad. *The making of pro-life activists: how social movement mobilization works*. Chicago: The Chicago University Press, 2008.
- MUNTSAND, Aida. Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet. Obra digital - *Revista de Comunicación* [Vic], nº 7, 2014.

PORTO, Dennis; FLORES, Jesús. *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua, 2012.

SÁNCHEZ, Carme; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana-Isabel; GARCÍA, Xosé López. Del periodismo transmedia al replicante - cobertura informativa del contagio del Ébola en España por elpaís.com. El profesional de la información, Barcelona, mayo-junio, vol.24, n.3 - pp 282-290, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/12777757/Del_periodismo_transmedia_al_replicante_Cobertura_informativa_del_contagio_de_%C3%89bola_en_Espa%C3%B1a_por_Elpais.com>. Acesso: 03 jun. 2015.

SCOLARI, Carlos. *Narrativa Transmedia*: cuando todos los medios contam. Barcelona: Deusto, 2013.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho* - uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

¹ Uma versão parcial desta discussão, focada nas diferenças e semelhanças entre dinâmicas intermídia e transmídia no âmbito das publicações feitas por TV3 e seu canal de notícias 3.24 somente no Facebook, circunscritas ao especial jornalístico “9-N, la votación”, será publicada em “Comunicació - Revista de Recerca i d’Anàlisi de la Societat Catalana de Comunicació”, sob o título “El periodisme multiplataforma de TV3 en Facebook al voltant del 9-N: pràctiques intermèdia o transmedia?”.

² Mestre e doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP), professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), bolsista produtividade (CNPq). Este trabalho se refere a pesquisa de pós-doutorado realizada em Universitat Pompeu Fabra (Barcelona/Espanha) entre agosto de 2014 e julho de 2015, sob supervisão do Prof. Dr. Carlos Scolari. Agradeço à Capes, CNPq e Fapemig por auxílios a pesquisas que permeiam este estudo - E-mail: geanealzamora@ufmg.br.

³ <http://www.lavanguardia.com/politica/20141110/54419128780/9n-masivo-reclama-salida-politica.html>. Acesso: 12.Nov.2015.

⁴ <http://www.lavanguardia.com/politica/20140911/54414923722/cifras-via-catalana.html>. Acesso: 12. Nov.2015.

⁵ O movimento 15-M ou Indignados envolveu uma série de protestos que se processaram simultaneamente nas ruas e nas redes sociais online, em 2011. Os protestos, que se iniciaram às vésperas das eleições municipais de 22 de maio de 2011, reivindicavam profunda mudança política na Espanha. Sobre o assunto ver ALZAMORA; BRAGA (2014).

⁶ Bruns (2005) cunha o termo *produsage* para designar o imbricamento entre as instâncias da produção e do consumo em contextos de colaboração voluntária marcados por hierarquia fluida.

⁷ <http://www.sermosgaliza.gal/articulo/paisos-catalans/9n-minuto-minuto-nunha-rede-ferve/20141109111056032141.html>. Acesso: 12. nov.2105.

⁸ <http://www.ccma.cat/324/el-324-cat-bat-el-seu-record-a-twitter-amb-4-7-milions-dimpressions-durant-el-9-n/noticia/2525331/>. Acesso: 12. nov.2015.

⁹ <http://www.ccma.cat/tv3/TV3-i-el-324-liders-el-9-n-amb-un-243-daudiencia/noticia-arxiu/659460/>. Acesso em: 12. nov. 2015.

¹⁰ <http://www.ccma.cat/tv3/El-9-N-a-Tv3/noticia-arxiu/658800/>. Acesso em: 28 maio 2015.

¹¹ <http://www.ccma.cat/324/9-n/mapa-del-9-n/seccio-especial/590/1114/>. Acesso em: 28 maio 2015.

¹² O canal de notícias 3.24 foi o primeiro do grupo TV3 a atuar simultaneamente na televisão e internet, iniciando, segundo Micó e Barbosa (2009), o processo de distribuição multiplataforma no grupo de TV3.

PAISAGENS MÓVEIS EM TERRAS TRANSMÍDIA

Dimas Dion¹

Marília Fredini²

Solange Uhieda³

1. Introdução

Estratégias transmídia de comunicação e universos transmidiáticos criados para contar uma história utilizam-se das mais variadas plataformas: impressos, cinema, vídeo digital, projeção mapeada, televisão, aplicativos, games, *wearables*, realidade virtual e aumentada entre outras. O conteúdo deixa de ser pensado, produzido e distribuído restrito a uma mídia, mas permeia de maneira coordenada os contextos reais e virtuais da audiência.

Com a expansão do acesso à dispositivos e internet móveis nos últimos anos, vimos uma corrida para entregar conteúdo relevante a uma nova audiência (móvel, segmentada, empoderada) e, ao mesmo tempo, entender as mudanças cruciais que tanto audiência quanto produtores de conteúdo encaram diante do contexto do hibridismo entre espaços virtuais e reais.

Espaços híbridos são novos espaços que emergem a partir do uso de tecnologias móveis. Interfaces móveis tendem a apagar as distinções entre físico e digital de forma que não somente redefine nossas relações sociais, mas também transforma os espaços nos quais essas relações se dão. SOUZA E SILVA (2006) e FRITH (2012) apud LINDGREN (2014,p.7).

Essa multiplicidade de espaços possíveis de interação entre conteúdo e audiência é a base fundamental em que se apoia uma estratégia transmídia. Segundo os oito pilares estabelecidos pela Associação EraTransmídia (1) *partindo de um conteúdo principal envolvente*, é imprescindível que este esteja (2) *distribuído em múltiplas plataformas* e (3) *usando o melhor de cada uma delas...* (Arnaut, 2011). Nesse sentido, tanto a presença da plataforma móvel (*smartphones*) quanto o entendimento do comportamento dessa audiência frente à plataforma tem participação crescente dentro dos cenários analisados pelos executivos de mídia de agências e produtoras.

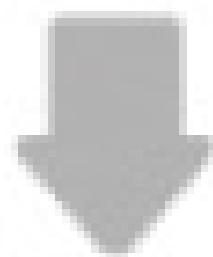
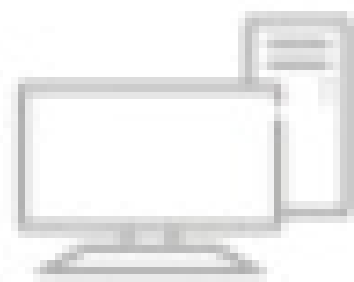
Segundo estudos recentes da Nielsen⁴, mais de 70 milhões de brasileiros tem acesso à internet no *smartphone*, algo em torno de 35% da população. Ainda é pouco comparado à presença do aparelho de televisão, que atinge 97% dos lares, mas representa um salto de 86% nos últimos dois anos, segundo pesquisa do Google⁵. Ainda segundo essa pesquisa, 31 milhões de brasileiros possuem três telas (TV, computador e *smartphone*), os chamados *screeners*, que passam quase metade do dia conectados a pelo menos uma dessas telas, senão todas simultaneamente.

É interessante notar que situações de navegação híbrida, usando múltiplas plataformas são, hoje, naturais. Assim, situações em que um site como o *Facebook* era majoritariamente acessado através do *desktop* até 2012 viu seu público exclusivamente *mobile* gradualmente crescer, tornando-se sua principal fonte de acessos em 2015, com mais de 720 milhões de usuários nessa categoria⁶.

A televisão é “a tela grande” e, segundo Cianci (2009, p.33), “um eletrodoméstico. Ligue e ela funciona perfeitamente”. Essa característica da televisão, e seu convite à passividade tornam ela o objeto central da sala, sempre ligado, e cada vez maior. Mas o consumo de vídeo nesse aparelho vem perdendo força frente ao computador e aos dispositivos móveis (Fig. 1), que entregam conteúdos mais segmentados e personalizados, uma vez que “a experiência com mídia no computador se justifica quando o vídeo é exibido em uma janela junto de outras informações e opções interativas.” (Cianci, 2009, p.34). No caso dos dispositivos móveis, esse consumo se justifica, ainda, pela possibilidade de consumo em trânsito, com o acesso à conexão 3G.

een

up computer



phone

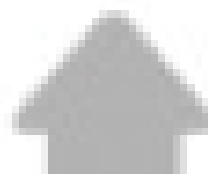


Figura 1.- Consumo médio de vídeo por semana em cada dispositivo.

Fonte: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014.

Saímos da época do “horário nobre” ou *primetime* para uma época em que o consumo de conteúdo em vídeo nas plataformas digitais é *all-the-time* (o tempo todo). Não só o dispositivo móvel se presta ao consumo de vídeos, como ele é o dispositivo mais natural de interação: sendo móvel, está sempre ao alcance das mãos, sempre conectado, oferecendo as características de comodidade e personalização necessárias para o momento da audiência.

Francisco é um jovem de 20 anos que estuda e trabalha. Ele vai para a faculdade usando transporte coletivo e, hoje, acordou atrasado. Ele pode verificar no aplicativo em seu smartphone se o ônibus que espera está chegando ao ponto, em tempo real, ao mesmo tempo em que lembra-se de enviar uma mensagem ao colega de faculdade avisando que irá se atrasar para a apresentação do trabalho e propondo fazer uma participação por Skype⁷. Já na sala de aula, o professor indica a leitura de um livro, que Francisco compra online. A caminho do trabalho, Francisco pode acompanhar o jogo de seu time de futebol através do livestreaming num site de esportes e, na volta para casa, assistir aos melhores momentos do jogo, que seus amigos publicaram nas redes sociais.

Essa situação é rotineira para um número crescente de pessoas, principalmente entre os jovens, que estão em dois ou mais lugares ao mesmo tempo, virtualmente. O *smartphone* serve como ferramenta de comunicação, informação e criação de conteúdo colaborativo, a partir de recursos de geolocalização, computação em nuvem e troca de mensagens instantâneas.

Conseguir entregar para seu público algo customizado às suas necessidades, em uma janela de tempo e espaço restrita de forma eficaz é um dos grandes desafios do mercado digital, e também uma de suas maiores oportunidades. Isso tudo só se tornou possível a partir de avanços nos sistemas de geolocalização, da melhoria das interfaces (simples, ágeis e intuitivas) e do profundo conhecimento da experiência e necessidades dos usuários, bem como do avanço de tecnologias avançadas de coleta de dados, mensuração e análise.

A seguir iremos explorar o que são esses micromomentos, o uso da geolocalização e realidade aumentada/virtual na entrega de conteúdos e informação eficiente, bem como o papel fundamental do design na construção de experiências centradas no usuário. Para concluir, traremos *cases transmídia* que contaram com alguns desses recursos nas áreas de educação, entretenimento e branding.

2. Micromomentos

As pessoas geralmente recorrem à busca do Google ou Youtube quando tem alguma necessidade específica, como comprar algo, localizar um endereço ou aprender a preparar uma receita, por exemplo. Na medida em que o acesso móvel cresce, aumenta também a fragmentação dessas buscas ao longo do dia do consumidor. Ele não faz mais isso apenas quando está em casa ou no trabalho, mas durante seu deslocamento na cidade, em viagens, a qualquer hora, em qualquer lugar. Não há um “horário nobre” da internet, pois todos os horários são igualmente importantes para um público que pode consumir mídia quando quiser através de seu *smartphone*.

Segundo recentes estudos publicados pela empresa, essa massa crítica de atividades corriqueiras desempenhadas na internet, constituem o que eles chamam de “micromomentos”, que são “momentos intencionais de tomada de decisão e formulação de preferências que ocorrem durante toda a jornada de consumo”⁸, e são divididos em: *fazer, comprar, saber e ir*. E são nesses momentos em que os produtores de conteúdo e marcas precisam estar presentes, oferecendo respostas rápidas, eficazes e envolventes que façam com que o usuário converta: faça uma compra ou se engaje com sua marca ou produto.

Segundo o mesmo estudo, 48% dos usuários de *smartphone*, tendem a efetuar compras em aplicativos e sites

móveis que ofereçam conteúdo em vídeo explicando o uso de determinado produto, encaixando-se no momento “como eu faço”.

São exemplos de conteúdos que atendem a esses micromomentos, os vídeos de automaquiagem da marca Sephora, que identificou o grande sucesso de *youtubers*⁹ dentro do segmento de beleza. Ao produzir anúncios em vídeo sobre seus novos produtos, e posicioná-los como *pre-roll*¹⁰ junto a vídeos instrutivos do tipo “Maquiagem para arrasar na balada” de *youtubers* famosas, a marca se posicionou perfeitamente na jornada de seu consumidor. No momento em que a marca apresenta um conteúdo útil, no momento certo, ela engaja seu potencial consumidor e terá mais chances, não só de converter a venda, mas de transformar esse cliente em fã.

3. O design fundamentado na experiência do usuário mobile

O *smartphone* gradativamente incorporou inúmeras tecnologias, da tela multi-*touch* a dispositivos multimídia como as câmeras de vídeo e fotográficas de alta definição, tocadores de áudio, sensores biométricos, entre outros, trazendo inúmeras possibilidades ao usuário e bastante trabalho ao designer de interfaces, interação e usabilidade.

Com a crescente participação dos usuários na criação de conteúdo e interação com narrativas transmídia e aplicativos, há a necessidade de olhar para a experiência tátil, voltada ao nosso sentido e as nossas reações: como acessar o aplicativo, fazer com que o usuário se sinta a vontade e com domínio, despertar o interesse a navegar pelas etapas propostas consumindo na totalidade o seu conteúdo. Conforme Shedroff (2001, p.4) conceituou, “experiências são a fundação de todos os eventos na vida e são peça central daquilo que as mídias interativas podem oferecer”. O autor define experiência, ainda na perspectiva do Design, como um processo de criação, uma transição acrescida de contexto e significado, do estado de dados para o estado do conhecimento, da conquista, proporcionando a criação de experiências efetivas, significativas e bem-sucedidas. Para tanto, a experiência do usuário pode ser descrita em seis dimensões básicas: amplitude, intensidade, duração, causas, interação e significância. Dimensões esta explorada e percebida em três etapas:

- Atração - início da experiência - relacionada aos nossos sentidos (auditiva, visual, cognitiva, auditória).
- Engajamento - a própria experiência - deve-se sobressair ao ambiente, ser relevante para dar continuidade à experiência.
- Conclusão - resolução da narrativa, do significado, da atividade até atingir o grau de satisfação do usuário.

O estudo da audiência ao criar um projeto e produto transmídia, portanto, passa pelo estudo do processo de socialização, ligado a atitudes - afetivo, cognitivo, comportamental - junto à pessoas e objetos, tais como: reforço, imitação, características de personalidade, identificação com uma classe social, entre outras; induzindo o designer a considerar e a harmonizar todos os elementos do processo, prevendo também a influência de pressões externas e fatores internos no contexto de utilização do produto,

Segundo o modelo de Forlizzi e Ford (2002), os componentes de interação entre o usuário (valores, experiências passadas) e um objeto (funcionalidade, qualidade estética, utilidade, linguagem), níveis socioculturais, e contexto da onde a interação ocorre, são fatores influentes na experiência. O indivíduo interage com o produto em contexto e estado emocional único, criando uma narrativa composta de sua experiência pessoal. Nesse sentido, as disciplinas do Design de Interação e de Experiência são complementares e compõem a criação do ambiente interativo no qual o usuário irá ter contato com o conteúdo transmídia no dispositivo móvel.

A concepção de um app transmidia, portanto, tem como princípios:

- ser *userfriendly* (fácil de aprender e usar, amigável para o usuário)
- ser funcional
- ser prazerosa: aceitável e agradável
- ter fácil usabilidade
- ter personalidade e identidade compartilhada com a narrativa central
- trazer novas experiências
- trazer novos significados através das experiências

O design de interação estuda a interação (através de uma interface) entre um sistema e o usuário, podendo também focar em como a informação deve ser apresentada. Já o design de experiência do usuário ou Design UX, termo multidisciplinar, caracteriza-se pelo foco na satisfação do usuário. Engloba as ciências comportamentais e estudos em fatores motivacionais, levando em conta um escopo muito mais amplo do que a usabilidade tradicional, olhando para o que atrai uma pessoa para o serviço, a melhor compreensão e usabilidade (do serviço ou produto), sua integração no contexto de suas vidas, como eles são encorajados a continuar usando e como eles se comunicam com outros ao redor do produto/serviço.

on Design

Intera

Content

Sensorial Design

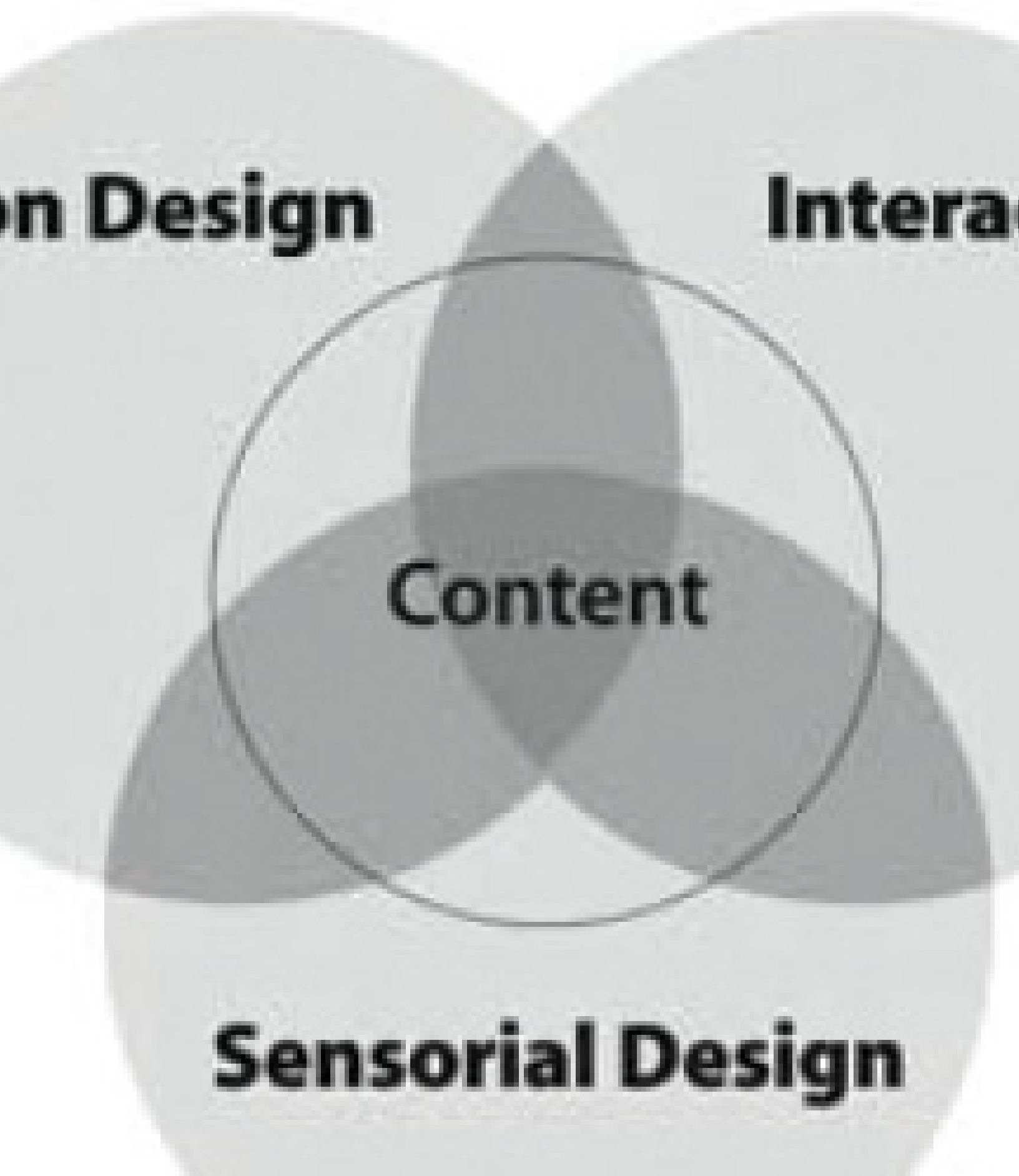


Figura 2. Diagrama segundo Sheldroff.

Fonte: <http://www.joehallock.com/edu/COM586/infodesign/interaction-design.html>.

4. Geolocalização na era transmídia

Quem nunca pensou em rastrear os passos do filho ou da namorada instalando um aplicativo de rastreamento? Quem nunca se marcou em um local importante ou que gerasse status? A ficção sempre mostrou a utilização da geolocalização como meio de espionagem, e nos últimos anos ela saltou dos livros e telas de cinema para os dispositivos móveis.

Orientadores geográficos são usados desde o início da civilização. O homem primitivo marcava seus caminhos entre uma caçada e outra, bem como as suas rotas exploratórias. Posteriormente usamos sinais de fumaça e mapas cartográficos a partir da orientação das estrelas no céu. A bússola, inventada há mais de mil anos atrás, aliada com a triangulação de sinais de rádio, se tornaram a base da geolocalização que conhecemos hoje. O que mudou no passar dos tempos é o refinamento da tecnologia aplicada. Grandes mapas cartográficos ou volumosos guias de ruas agora estão reunidos em um equipamento de bolso (*smartphones*) ou de pulso (no caso dos *smartwatches*).

O hibridismo dos aplicativos é uma realidade comum. A grande maioria das mídias sociais, aplicativos de maior uso nos dispositivos *mobile*, já possuem ferramentas de geolocalização. Outras categorias que se utilizam são: eventos, clima, compras, fotografia, alimentação, mobilidade, produtividade, turismo, segurança pessoal e patrimonial, saúde e estilo de vida¹¹. A necessidade de buscar uma localidade, traçar rotas origem-destino e marcar o local em que está, também conhecido como “fazer *check in*”, é o que marca o uso de tais aplicativos.

Dentro do caos em que as mídias são oferecidas para os consumidores, seja no menu das lojas de aplicativos ou pelos inúmeros anúncios e banners, pode-se criar um ecossistema que poderá dar um sentido. A estratégia transmídia pode ser uma das respostas.

A mente do usuário consumidor já funciona de forma transmidiática, pois os neurônios buscam sinapses a partir de associações por semelhanças. E o impulso por consumo nos dispositivos móveis também ocorre dessa forma. Navegamos entre browsers, aplicativos e mídias sociais com assuntos correlatos. Cabe aqui, fazer o “estado da arte” de *user experience*, levar o consumidor a transitar entre as mídias do seu projeto. Se continuarmos aplicando o conceito de usabilidade com associações por semelhança, chegaremos no ponto em que, usando ferramentas de geolocalização, o usuário consumidor sempre receberá notificações de assuntos de interesse. Dessa forma, o anunciante deixa de apresentar um produto através de uma publicidade por interrupção, e passa a ser mais um uso agradável de seu dispositivo móvel. Essa conveniência de conteúdos geolocalizados é citada como bem-vinda por mais de 30% dos usuários de *smartphones* (Fig. 3).

tolerate mobile ads; some m

ngly you agree or disagree with the follo



Figura 3. Tolerância dos usuários a anúncios *mobile*.

Fonte: MilwardBrown.

Em busca de atrair mais interesse e relevância, produtoras e anunciantes fizeram experiências com aplicativos contendo geolocalização. São várias as finalidades: incluir conteúdos fictícios no mundo real, gerar publicidade para o conteúdo principal em lugares relevantes para a história, dar premiação para um jogo com o usuário, ser o próprio entretenimento. As iniciativas geram para o usuário a percepção de pertencimento ao conjunto da obra, criando uma sinergia maior e aumentando a chance de transformar meros consumidores em fãs, conforme afirma Pimentel & Fuks (2011) apontam:

Jogos colaborativos móveis tem como tabuleiro de jogo, espaços híbridos de atuação, o que possibilitam novas formas de colaboração no espaço físico. A área do tabuleiro é constituída por lugares que são compartilhados com outros cidadãos e grupos da sociedade, o que agrega um nível de riqueza e complexidade aos jogos (PIMENTEL & FUKS, 2011).

Com isso, no campo do entretenimento e da educação, o território do mundo real passa a ser coberto por camadas de territórios virtuais, com inúmeras histórias reais e ficcionais. Temos ainda a interatividade e a colaboração a partir de aplicativos com prestação de serviços e redes colaborativas. Somando-se as referências acima às ferramentas de realidade virtual, podemos chegar verdadeiramente à ubiquidade do ser humano, posicionando-se em um ponto do planeta e em outro ao mesmo tempo. O que fazíamos a pouco tempo atrás com vídeos conferências, ganha uma escala de imersão sem precedentes.

5. Realidade aumentada e virtual

Todas as principais formas de representação dos primeiros 5 mil anos da história humana há foram traduzidas para o formato digital [...] das pinturas no interior das cavernas Lascaux às fotografias de Júpiter feitas em tempo real [...] E o reino digital assimila, o tempo todo, mais capacidades de representação, à medida que pesquisadores tentam construir dentro dele uma realidade virtual tão densa e tão rica quanto a própria realidade (MURRAY, 2003, p. 41).

Tecnologias imersivas de realidade virtual começaram a ser desenvolvidas ainda nos anos 60, em caráter científico e chegaram ao mercado norte-americano nos anos 80, através da empresa de videogames Mattel¹² e sua Power Glove, que contava com apenas dois jogos e oferecia uma experiência imersiva primitiva enquanto interface, para atuar no ambiente do jogo, através de controles motores. Fracasso de crítica, o dispositivo foi rapidamente descontinuado, apesar de ser o primeiro dispositivo de realidade virtual no mercado a preços acessíveis (em torno de US\$75).

Nos anos 90, a realidade virtual acabou ficando restrita ao contexto científico e industrial, sendo utilizada e desenvolvida para simulações de voo e experimentos da NASA. Do lado do consumidor, era possível encontrar tecnologias imersivas em parques de diversões e games *arcade*, como os simuladores de terremotos e vôos interestelares que podiam custar em torno de US\$75.000,00.

O rápido desenvolvimento tecnológico dos microcomputadores, possibilitou a criação de gráficos mais refinados, bem como diminuiu o tempo de resposta do sistema. Com o lançamento de *smartphones* com GPS e acelerômetros integrados, inseridos em um sistema com capacidade de processamento superior ao de computadores do início da década, o desenvolvimento de interfaces imersivas pessoais ganhou seu principal recurso e uma “irmã”: a Realidade Aumentada.

Enquanto a Realidade Virtual propõe a imersão total do usuário em outra realidade, que nada tem a ver com a física, a Realidade Aumentada é o oposto: ela se insere na realidade física, compondo uma realidade híbrida. São

exemplos disso aplicativos como o Google Translate (Fig. 4), que identifica placas e sinalizações em determinado idioma e traduz as informações, sobrepondo-as às frases originais. É a popularização de recursos que, trinta anos atrás, ainda eram vistos como ficção científica e a concretização do hibridismo: a fronteira entre virtual e real se esvai, compondo uma nova realidade digital, mais rica de informação.



Figura 4. Aplicativo Google Translate em funcionamento.

Fonte: Google.

Esse é o início, relativamente bem sucedido, de uma tendência de *wearables* e “coisas” conectados, como os relógios da Apple ou as geladeiras da Samsung.

Ainda investindo no mercado de Realidade Virtual, foi lançado em 2014 o Google Cardboard (Fig. 5), um “*combo*” de aplicativo grátis e um simples *kit* de papelão, disponível para *download* com instruções no próprio site¹³. Uma vez montado o dispositivo de papelão, basta inserir um *smartphone* compatível e abrir o aplicativo, que divide a imagem em duas partes, uma para cada olho, aplicando distorções ópticas que criam uma imagem estereoscópica (3D). O código foi aberto à desenvolvedores e empresas como Volvo, New York Times e Nike, que já lançaram aplicativos de Realidade Virtual usando a tecnologia do Google.

Facebook e Samsung também estão correndo no desenvolvimento de dispositivos de realidade virtual e aumentada, previstos para entrarem no mercado já no início de 2016, prometendo mais um elemento de peso (e pouco custo relativo) nas estratégias transmídia de comunicação e entretenimento.



Figura 5. Dispositivo Google Cardboard e *smartphone*.

Fonte: Google Cardboard.

6. Google cardboard expeditions pioneer program

6.1. Educação

Como já explicado anteriormente no presente texto, o Google Cardboard nada mais é que um aplicativo de *smartphone* que permite a exibição de vídeos estereoscópicos (3D) combinado a um dispositivo simples de papelão e lentes plásticas. O sistema foi desenvolvido por um engenheiro durante o tempo livre que a empresa libera a seus funcionários para desenvolverem novos projetos inovadores. Entre a primeira demonstração do protótipo e o lançamento durante a conferência anual do Google em 2014, passaram-se apenas dois meses. Um projeto relativamente simples e rápido, cuja proposta é tornar a realidade virtual acessível a um baixo custo.

O potencial da realidade virtual na educação, aliado às vantagens econômicas do Cardboard, fez com que fosse lançado pela empresa o programa pioneiro Expeditions, no segundo semestre de 2015. A proposta é proporcionar uma ferramenta imersiva de ensino para alunos do ensino fundamental em escolas selecionadas em sete países, incluindo o Brasil.

Através da parceria com instituições como o Museu Americano de História Natural, o Instituto Smithsonian, entre outras, o aplicativo voltado aos alunos participantes do Expeditions carrega conteúdos como uma visita à Grande Muralha da China, ao fundo do mar, ou à cidade de Verona, de Romeu e Julieta, para uma aula sobre Shakespeare, entre outras 100 “expedições” possíveis. Além dos *cardboards* com *smartphones* para cada aluno, o *kit* entregue às escolas conta ainda com um *tablet* para o professor acompanhar a aula virtual e sugerir atividades aos alunos durante e após sua expedição (Fig. 6), com atividades em sala de aula e fazendo uso da tecnologia interativa e a colaboração virtual e física entre alunos e professores durante as expedições.

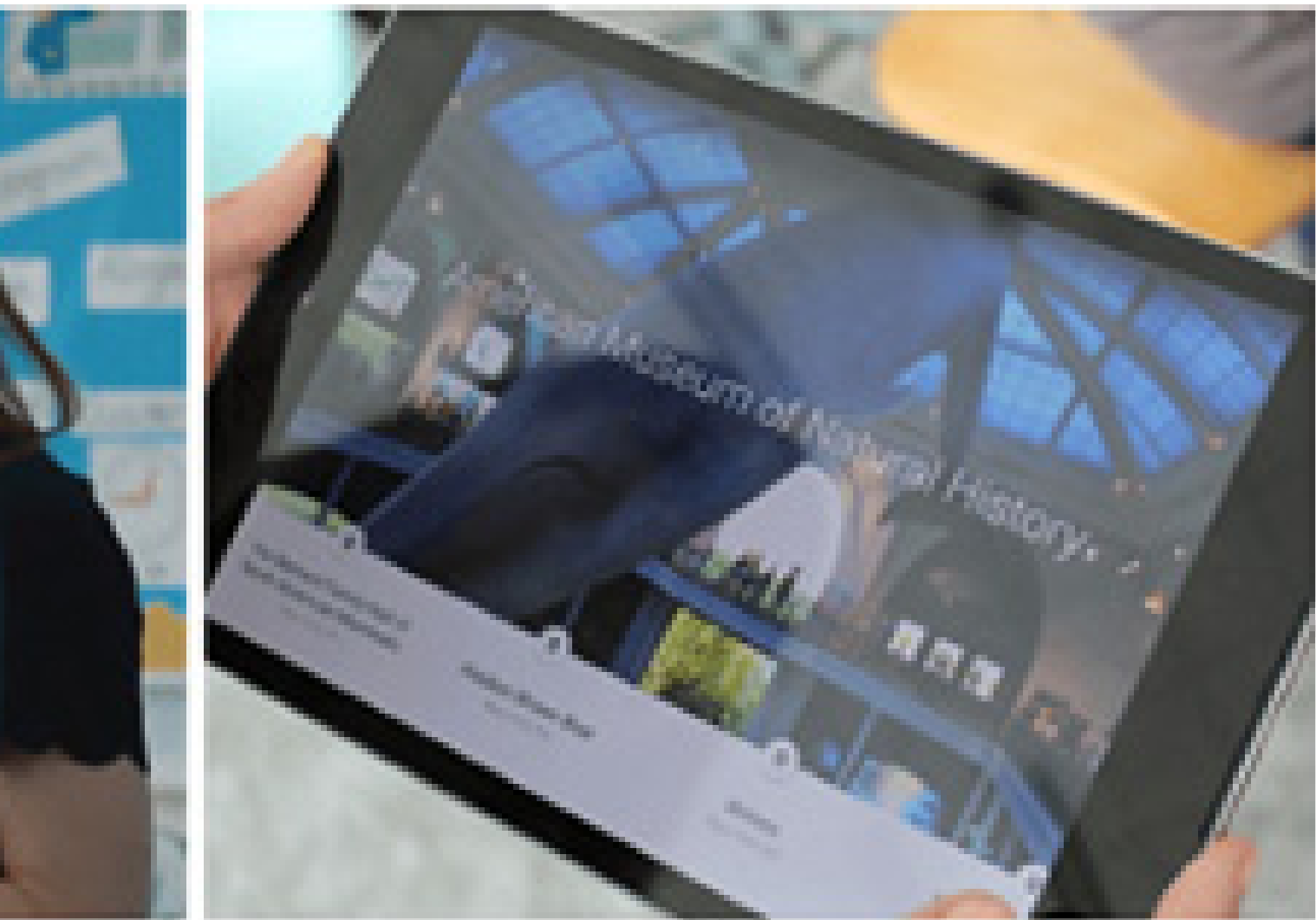


Figura 6. Professores e alunos usam o kit Expeditions.

Fonte: Google Expeditions Program.

É a possibilidade de conhecer lugares inacessíveis para as escolas, mas que tem grande importância em seu currículo, que chama a atenção tanto dos alunos quanto dos professores.

Como disse um aluno “podemos estar no lugar que a professora está falando, e então conseguimos entender e aprender melhor”¹⁴. Foi a ressignificação do *smartphone* enquanto tecnologia, não apenas como dispositivo de comunicação, que permitiu o desenvolvimento do projeto.

Hoje, temos pequenos portais de conectividade, geolocalização e realidade virtual em nossos bolsos, e o potencial educativo trazido pela realidade virtual acessível é muito bem-vindo.

7. Jay-z “decoded”

7.1. Branding, entretenimento e geolocalização

A campanha desenvolvida pela agência Droga5, uniu a marca Bing (buscador da plataforma Microsoft) ao lançamento de Jay-Z “Decoded”, autobiografia do cantor, com o intuito de impulsionar o uso do Bing, promovendo

uma conexão com o público jovem. Na ação, as 320 páginas do livro do cantor foram distribuídas em painéis, outdoors e outros pontos físicos de 13 cidades no mundo (todas relacionadas ao contexto da história do rapper) proporcionando aos fãs vivenciar sua história exatamente onde aconteceu.

Ao Bing coube a tarefa de fomentar a curiosidade dos fãs através de dicas para encontrar cada página antes mesmo da biografia ser lançada, registrando aumento de 11,7% em visitas no mês da campanha. As páginas eram registradas (tagueadas) no Bing Maps. Os usuários marcavam no Bing Maps onde cada página estava, compartilhando em suas redes sociais. Dessa maneira, ao longo da campanha, os fãs puderam ter a experiência de leitura do livro todo, a partir da internet, de uma forma inédita e antes mesmo do lançamento do livro.



PAGE
212
6
213

Z

OF NATION
AND STONE
FROM PRISON

THE NEW YORK

THE NEW YORK

THE NEW YORK

THE NEW YORK

THE NEW YORK

Figura 7. Jay-Z Decoded.

Fonte: Droga5, agência.

Ações ousadas combinando a mídia *on-line* e *off-line*, onde os fãs eram convidados a encontrar pistas e páginas sobre o livro, postadas em lugares inusitados como o fundo de uma piscina, caixas de pizza, entre outros, revolucionaram o conceito de mídia *outdoor* conquistando vários prêmios, entre eles o GP Cannes Lion 2011. Segundo a Microsoft, “a parceria inédita entre o cantor e o buscador, rendeu aos milhões de fãs, razões para utilizar o buscador de maneira lúdica e 100% interativa.”. Entre os resultados da campanha destacam-se:

- Usuários engajados em média 11 minutos por visita no Bing
- O livro *Decoded* foi direto para a lista dos mais vendidos do jornal New York Times na primeira semana de lançamento
- Bing registrou aumento de 11,7% em visitas no mês da campanha
- 1,1 bilhões de impressões nas mídias no mundo todo em um mês.

Aliado ao conteúdo envolvente da biografia de Jay Z, a geolocalização foi o vetor que proporcionou aos usuários que se tornassem fãs, consumidores, cocriadores e interagissem nas diversas plataformas de mídia da campanha.

Bibliografia

ARNAUT, Rodrigo, (et al.). *Era Transmídia*. <http://www.eratransmidia.com/wp-content/uploads/2014/12/Era-Transm%C3%83%C2%ADdia.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

CIANCI, Philip J. *Technology and Workflows for Multiple Channel Content Distribution*. Focal Press (Elsevier), 2009.

COELHO, C. R. *Uma Análise da Geolocalização e Gameificação para o Desenvolvimento de Aplicações Móveis*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

FORLIZZI, J. and S. Ford 2000. Building Blocks of Experience: An Early Framework

for Interaction Designers. In *Proceedings of the ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 2000, New York, NY: ACM, 419–423.

_____. Case Study: User Research to Inform the Design and Development of Integrated Wearable Computers and Web-based Services. In *Proceedings of the ACM Conference on Designing Interactive Systems*, 2000, New York, NY: ACM, 275–279.

_____. Designing for Experience: An Approach to Human-Centered Design. Masters Thesis (1997), Carnegie Mellon University. Disponível em: <<http://jodiforlizzi.com/publications>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

HOLDENER, A.T. HTML5 Geolocation. United States of America: Simon St. Laurent, 2011. p.103.

I. KOSKINEN, K. Battarbee, & T. Mattelmäki (Eds.) *Empathic Design: User Experience in Product Design*, S. 51-57. IT Press, Helsinki (2003).

KAPTELININ, Victor. Affordances and DESIGN, The Interaction Design Foundation What is the difference between Interaction Design and UX Design?

<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-the-difference-between-interaction-design-and-ux-design>. Acesso em: 20 nov. 2015.

LINDGREN, Simon. *Hybrid Media Culture: Sensing Place in a World of Flows*. Nova York: Routledge, 2014.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck - O Futuro da narrativa no Ciberespaço*. Editora UNESP, 2003.

RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia Social para Principiantes*. Rio de Janeiro: Vozes, (2005), 10ª edição.

PILGRIM, M. Dive into HTML5: API DE GEOLOCALIZAÇÃO. 2010. Disponível em:

<<http://diveintohtml5.com.br/geolocation.html>>. Acesso em 25 nov. 2015.

PIMENTEL, M.; FUKS, H. *Sistemas colaborativos*. São Paulo: Elsevier - Campus, 416p. 2011.

PINE, B. Joseph. e GILMORE, James H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School, 1999.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, Helen (2005). *Design de Interação: Além da Interação Homem-Computador*, Porto Alegre: Bookman.

SHEDROFF, N. (2001). *Experience Design 1*. Indianapolis (IN): New Riders.

http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Heitor_Felipe.pdf.

¹ Dimas Dion de Silva Santos: Psicólogo, pós-graduado, cofundador, conselheiro e diretor de comunicação da Associação EraTransmídia. Líder do grupo de Novas Mídias na SET. É sócio diretor na empresa Esconderijo das Crianças realizando consultorias em projetos multiplataformas.

² Marília Fredini Alves de Lucena: Bacharel em Audiovisual pela USP, com pós-graduação em Mídias Digitais pelo SENAC. Premiada na Campus Party e Oi Tela Viva Móvel com o filme interativo "Projeto Trapézio". É produtora, estrategista digital e pesquisadora na Associação EraTransmídia.

³ Solange Eiko Uhieda: Bacharel em Artes Plásticas com ênfase em Comunicação Visual pela FAAP, é vice-presidente da Associação EraTransmídia, aluna especial na FAU USP e colaboradora dos livros: Caminhos Transmídia e Bíblia Transmídia

⁴ Mobile Report - Junho/15 - Nielsen <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html> Acesso em 16/11/2015.

⁵ Comportamento do Consumidor Multiplataforma https://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma_research-studies.pdf Acesso em 16/11/2015.

⁶ <http://www.businessinsider.com/facebook-mobile-only-users-most-common-2015-11>.

⁷ Serviço online de videoconferência.

⁸ Micro-momentos. Acesso em 16/11/2015 <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-micromoments-are-changing-rules.html>.

⁹ Pessoas que produzem vídeo e tem seus próprios canais na plataforma Youtube, geralmente muito bem sucedidos em audiência e rentabilidade.

¹⁰ Formato de anúncio do Youtube em que o usuário assiste ao anúncio antes de assistir ao vídeo que gostaria. Esse anúncio pode ou não ser ocultado pelo usuário.

¹¹ Google Play. https://play.google.com/store/apps?hl=pt_BR.

¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality.

¹³ https://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/get/cardboard/apps/

¹⁴ Google's Expedition Program Pioneer brings Cardboard to schools. Techcrunch. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2015/09/28/googles-expeditions-pioneer-program-brings-cardboard-to-schools/>>. Acesso em: 23/11/2015.

AUDIOVISUAL INTERATIVO EM MÚLTIPLAS TELAS: DA MONTAGEM AUDIOVISUAL ÀS PRÁTICAS INTERACIONAIS NA CULTURA TRANSMIDIÁTICA

Bruno Jareta¹
Carlos Sabino Caldas²

1. Introdução

A linguagem audiovisual, principalmente com os avanços das tecnologias digitais, passa por um momento profundo de convergência e busca de sua maturidade expressiva. As experiências, não só pela questão técnica, sempre estiveram agregadas ao fazer audiovisual. Do sincronismo do som e da imagem na década de 1920, ao processo Technicolor em 1930, das primeiras transmissões de sinal televisivo que datam de 1920-30, passando pela videoarte com Nam June Paik, na década de 1960, quase sempre esta tríade: fator técnico, fazer artístico e novos processos de comunicação, contribuiu para a constituição de um novo formato ou gênero cinematográfico, videográfico, televisivo e, atualmente, hiperaudiovisual.

Com a multiplicação das telas e dispositivos midiáticos, a problemática da (des)construção e reconstrução da linguagem coloca em discussão a temática da montagem audiovisual e seus processos de fruição. Nesse sentido, este trabalho analisa as mudanças nas relações de comunicação e práticas interacionais de novos formatos audiovisuais que contemplam as narrativas interativas em múltiplas telas. À luz dos estudos da linguagem audiovisual, da semiótica e da convergência midiática, serão analisados os processos de produção e fruição, com ênfase na montagem audiovisual, e as práticas interacionais na cultura transmidiática. O *corpus* de trabalho será constituído pelo videoclipe interativo *Dangerous*, do produtor e DJ David Guetta. A escolha desse experimento foi motivada pelo entendimento de que esse videoclipe interativo representa uma prática de fruição que altera as formas conhecidas de consumo audiovisual, uma vez que a participação do enunciatário (re)desenha a figuratividade à medida que interfere nas projeções espaciais do clipe.

Para pensar a comunicação transmídia em que nosso *corpus* se insere, utiliza-se a mesma definição de Scolari (2009) ao problematizar a Narrativa Transmídia na produção midiática contemporânea. O autor, convocando Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison (2006), entende que as Narrativas Transmídias “são histórias contadas através de múltiplas mídias, e que atualmente, as histórias mais importantes tendem a fluir através de múltiplas plataformas de mídia”³ (p. 46, tradução nossa). Mesmo sendo um “*interactive music video*”, existe um universo midiático que possibilita o interator buscar referências, ou até mesmo, uma experiência mais complexa em torno de uma narrativa em múltiplos canais e meios. É o que define Jenkins (2008, p.47):

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidade de conhecimento em que esses consumidores assumem o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs para que tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

O *corpus* deste trabalho, *Dangerous*, de David Guetta, é um exemplo de projeto transmídia. Além do videoclipe oficial produzido para televisão e postado na plataforma de vídeos YouTube (em que a versão da experiência tem outra montagem audiovisual específica), temos a versão interativa que contempla a utilização de um dispositivo móvel para interagir em múltiplas telas. Afora essas duas possibilidades, existem vários conteúdos que podem ser acessados durante e posteriormente ao videoclipe. Durante, sem o uso do celular, telas com *hiperlinks* aparecem convidando o usuário a assistir a outros conteúdos: o *test drive*, do David Guetta, pilotando um Fórmula 1 em

câmera subjetiva; a câmera frontal, uma imagem em alta velocidade de captação do carro; a imagem em 360 graus; a imagem geral de um carro queimando pneus e a imagem da celebração do champanhe. Ao término desses vídeos extras, que são de 30 segundos a 2 minutos de duração, acontece o retorno automático ao videoclipe em fluxo. Posteriormente ao clipe, temos o *making of* das gravações, vídeos sobre o treinamento de David Guetta ao conduzir um carro de Fórmula 1 e o *site* do Champanhe D.H. Mumm que possui um formulário para que o usuário descubra a versão limitada do champanhe feita para o projeto.

O foco deste estudo será a versão proposta para ser fruída em múltiplas telas. Para executar a análise, abordaremos a seguir a temática da montagem audiovisual nas narrativas interativas para, posteriormente, discutir a problemática das práticas interacionais nesses novos formatos audiovisuais.

2. A montagem audiovisual nas narrativas interativas

Começaremos as reflexões sobre montagem audiovisual pensando sobre o conceito de “tela”, pois é nela em que as imagens em movimento são representadas. Lev Manovich (2001) afirma que essas superfícies de representação - da pintura às mídias digitais - possuem a agressiva função de recortar uma realidade e a disponibilizar em outro espaço, no qual está presente o espectador. Mesmo sendo uma janela com dimensões limitadas, a tela é capaz de, segundo o autor, ocupar toda a atenção do espectador e ocultar as distrações do espaço físico no qual ela se insere⁴, e isso passa a ser possível quando a imagem ocupa toda a superfície.

E o que é representado na tela? Para entender de que maneira as imagens em movimento são articuladas nas superfícies dos dispositivos é necessário resgatar a matriz do audiovisual: o cinema. De acordo com Machado (1997), ainda nos primeiros anos da invenção do cinematógrafo, não havia uma linguagem estabelecida e as sequências de planos dos primeiros filmes criados apresentavam um corte ou uma fusão apenas quando outro espaço ou tempo precisavam ser representados. O autor aponta que a câmera era fixa e posicionada a certa distância da cena - semelhante ao ponto de vista de um espectador de teatro -, a imagem projetada na tela era ampla, cheia de detalhes, e o olho do espectador tinha de percorrê-la de forma aleatória, pois não havia, inicialmente, estratégias de ordenamento.

Nos anos seguintes, os cineastas passaram a experimentar capturar imagens mais próximas da ação, a fim de encontrar maneiras de guiar com mais precisão o olhar do público - e é quando a noção de plano começa a ser esboçada e a ideia de montagem amadurecia (MACHADO, 1997). Num outro momento, foi percebido que o corte e a mudança da posição da câmera permitiam não só uma orientação mais eficaz do olhar, mas também descreviam a ação em termos, por exemplo, de causa e efeito, ação e reação, apontando que o sentido do filme era produzido, portanto, através do olhar do público guiado pela quantidade de imagem em um enquadramento, enquanto a amarração entre esses quadros, ao longo de uma sequência, sugeria o caminho de leitura e interpretação (MACHADO, 1997).

Novas lógicas passaram a fazer parte da montagem com a chegada do som no cinema, inovação que dá início a um novo período de amadurecimento da linguagem. Para Panofsky (1969), a base estabelecida pelo meio cinematográfico - sequências visuais reunidas por um fluxo ininterrupto de movimento no espaço - não se alterou ou deixou de existir com os avanços técnicos que ocorreram com o passar dos anos, mas sim, novas possibilidades artísticas foram abertas. As narrativas em múltiplas telas nos meios digitais são um exemplo dessas novas possibilidades, e fica claro o papel de experiências como *Dangerous* na busca da maturidade expressiva da linguagem audiovisual.

Outro conceito das linguagens que deve ser elucidado para a compreensão do objeto deste estudo, relacionado com a montagem, é a enunciação. Segundo Fiorin (1996), enunciação é uma instância logicamente pressuposta

pela existência do enunciado e é nela em que se instauram, por meio de um conjunto de procedimentos, as categorias de pessoa, espaço e tempo. Um dos objetivos da narrativa audiovisual clássica é criar um discurso sem origem e, de acordo com Fechine (1998, p.5, grifos da autora):

O modelo enunciativo do filme hollywoodiano coloca, simbolicamente, o espectador *dentro* do texto; define *no* texto um *lugar* para o espectador (constrói no próprio texto o seu olhar). [...] O filme apresenta-se não apenas como uma “história contada *por* ninguém, mas também como uma “história contada *para* ninguém”; o filme “esquece de si” para que o produtor/diretor e o espectador possam também esquecer-se como tais.

Machado (2007), ao tratar dessa estratégia das narrativas audiovisuais, afirma que a continuidade cinematográfica tem o objetivo de “obter um efeito de multiplicação do olhar oferecido pela câmera, mas sempre de forma que amplie o poder dessa instância originária do sentido” (p. 28). Fica evidente que é função da montagem colocar em discurso o texto audiovisual, além de garantir que o público esqueça estar vendo um mundo criado para aquela superfície plana - dedicando toda a sua atenção a ela, como apontou Manovich (2001). O que muda, no entanto, quando mais de uma tela é utilizada numa mesma narrativa? Quais as relações entre elas? Como a montagem passa a operar e quais novos sentidos podem ser produzidos? Esses questionamentos balizam nossas discussões e direcionam o olhar sobre o *corpus* do trabalho, no qual tais indagações serão retomadas após o recenciamento sobre as novas práticas interacionais no audiovisual.

3. Investigando as novas práticas interacionais no audiovisual

Desde os primeiros resultados da fusão tecnológica dos computadores com os dispositivos eletrônicos, no final do século XX, a questão da produção e do consumo de conteúdos interativos (homem mais máquina) ocupa parte das pesquisas em comunicação. A interatividade é matéria de interesse de diferentes abordagens teórico-metodológicas, tendo sido produzidos muita pesquisa e pouco consenso sobre o que exatamente se fala quando se trata de conteúdos interativos no campo da comunicação.

Nesse âmbito, a questão da interatividade é um dos conceitos mais usados e, ao mesmo tempo, menos definidos em sua essência, e, como afirma Primo (2008), este campo está desprovido de uma sistemática conceitual, sendo que, para ele, não é possível identificar uma escola interacionista de comunicação (p.13). Nossa proposta é discutir teoricamente a problemática das práticas interacionais a partir da linguagem, em especial a semiótica, pois interatividade deve ser entendida neste trabalho como uma atividade produtora de sentido a partir da comunicação em ato ou mediada. Partimos do argumento de que a interação comunicacional se efetua a partir do concurso da mediação da linguagem, pois, como afirma Nascimento (2008, p.22):

[...] as teorias da linguagem, herdeiras de Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev e Émile Benveniste, construíram as bases para que se pudesse instituir a linguagem como mediadora entre o homem e o mundo e, ao mesmo tempo, colocar, entre outras coisas, pelo menos dois tópicos semelhantes: 1) a apreensão do mundo pelo sujeito; 2) a colocação em presença do ausente para que os sujeitos pudessem se comunicar.

Nesse sentido, problematizamos as práticas interacionais a partir da linguagem na comunicação, pois seguimos a mesma linha de Fechine (2006) que vê as mídias se transformarem em um lugar privilegiado de interação nas sociedades urbanas. Segundo a autora, os meios eletrônicos e a TV, por exemplo, proporcionam novas formas de acesso às instituições, informações, aos locais e às pessoas. Direcionando seu foco à fruição televisiva, Fechine acredita que há um sentido primordial no viver com as mídias na presença e no cotidiano:

Um sentido que sobredetermina todos os outros produzidos por meio dos programas e da programação; um sentido que não depende mais de uma relação do espectador com o que vê na tela e, cognitivamente, apreende,

mas que, ao contrário, reside numa experiência individual do sujeito que se deixa captar, esteticamente, pela tela (FECHINE, 2006, p. 1).

Nesse viés da experiência sensível, Fecine (2006) convoca a última obra individual de Greimas, *Da imperfeição* (1987), como o marco da chamada semiótica do sensível. Segundo a autora, “o desenvolvimento de uma semiótica do sensível, capaz de fornecer novos instrumentos conceituais também para o estudo das mídias, vem sendo balizado pelos trabalhos de Eric Landowski, colaborador próximo de Greimas” (FECHINE, 2006, p. 3). E é a partir da abordagem teórica da semiótica das interações de Eric Landowski, em que propomos pensar as práticas interacionais embasadas nos estudos desenvolvidos pelo pesquisador no livro *Interações arriscadas* (2014), que são examinadas as intervenções dos actantes com base nos regimes de interação e sentido.

Eric Landowski (2009) parte do princípio de pensar os modos como um sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro e com ele mesmo. O autor propõe quatro regimes de interação que correspondem aos modos de agir dos participantes ativos a partir de dois meios de presença, o fazer-ser (regimes de programação e acidente) e o fazer-fazer (regimes de manipulação e ajustamento). Segundo Nascimento (2008, p.26), Landowski acrescenta à gramática narrativa greimasiana os regimes de ajustamento e acidente, abrindo, assim, um espaço “para uma teoria geral da interação, que certamente poderá se constituir em importante fonte de referência para os estudos comunicacionais na atualidade”. É esse quadro teórico que orientará a leitura das práticas interacionais do nosso *corpus* destinadas a propor novas formas de consumo para enunciatários globalizados.

4. Dangerous: the world's first double screen music video

O projeto transmídia *Dangerous*, do produtor e DJ David Guetta e do cantor Sam Martin (Figura 1), é considerado o primeiro videoclipe de tela dupla do mundo⁵.



ER

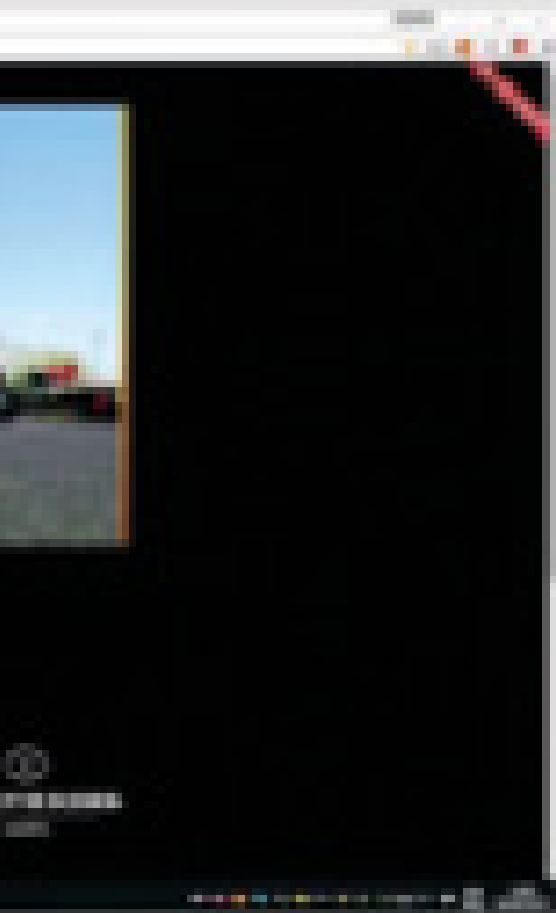


Figura 1. Imagens do clipe *Dangerous*.

Fonte: Montagem nossa, feita com as imagens do videoclipe *Dangerous* do site <http://www.davidguetta.tv/>.

Ao entrar no *site* do projeto pelo navegador *web*, o usuário é instruído a acessar, através do dispositivo móvel, um endereço específico e digitar um código fornecido na tela do computador. Após essa etapa, é solicitado um ajuste na janela de exibição do vídeo no computador, para que a altura dela coincida com a da tela do celular, posicionado verticalmente. Uma breve explicação é então exibida, a qual ensina como funcionará o posicionamento do dispositivo móvel durante o videoclipe: quando uma linha amarela aparecer na lateral da janela de vídeo do navegador e na tela do celular, o interator deve posicioná-las uma ao lado da outra, como se

estivessem se tocando. Tem início, depois desta introdução, o videoclipe interativo *Dangerous* (Figura 2).



MONITOR



MOBILE

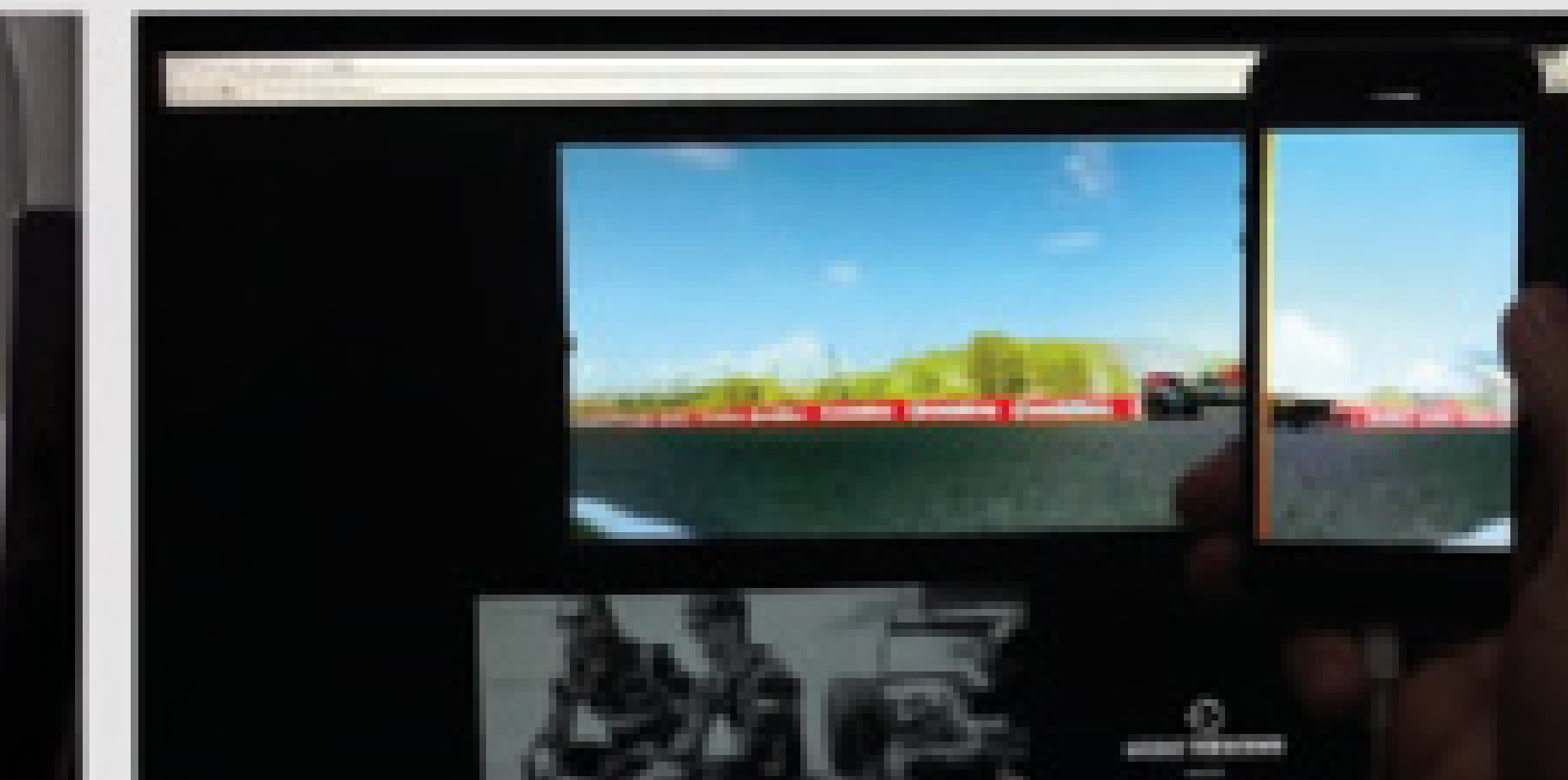
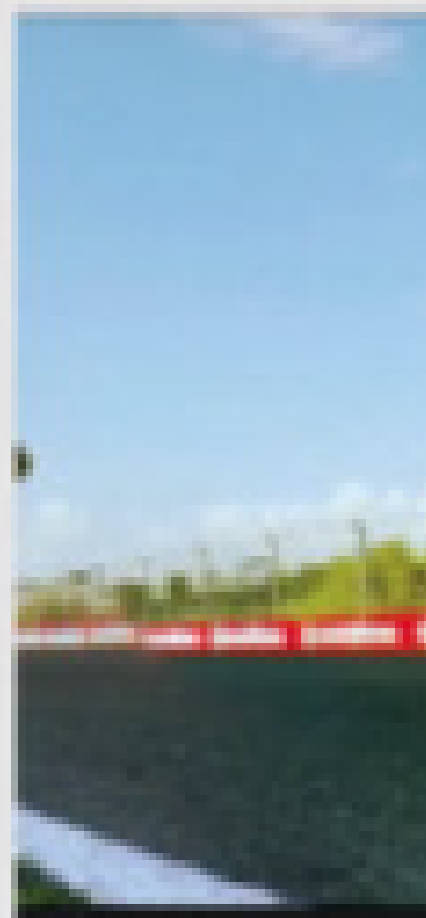


Figura 2. Gravação da interação do clipe *Dangerous*.

Fonte: Montagem nossa. Site: <http://vimeo.com/carlossabinofilmes/dangerous>.

A partir das reflexões teóricas sobre a montagem e as práticas interacionais na linguagem audiovisual abordaremos, inicialmente, os apontamentos sobre a montagem.

É possível observar no *corpus* duas diferentes relações desempenhadas pelas telas dos dispositivos tecnológicos envolvidos na fruição: contiguidade espacial e complementaridade na montagem. Nos momentos em que se indicam em qual lateral do vídeo o espectador deve posicionar o celular, os aparelhos compõem uma mesma tela, como se fossem, juntos, um mesmo dispositivo audiovisual. O que está “enquadrado” não respeita mais o limite de uma mesma superfície, e o que antes estava posicionado fora da tela de um passa a ser visto (graças à ilusão criada na interação) com a tela do outro. As duas superfícies, funcionando como uma única tela, estabelecem uma contiguidade espacial. A dimensão vertical da janela exibida no computador coincide com a dimensão vertical do celular (graças ao ajuste pedido no começo da experiência), e, ao posicionar uma tela ao lado do outra, é como se a proporção do vídeo exibido no computador fosse “esticada” para uma dimensão horizontal maior.

No início da narrativa, por exemplo, é solicitado ao espectador que ele posicione o celular na lateral direita da janela do vídeo, criando uma sequência espacial do cômodo no qual David Guetta entrará vindo do celular (Figura 3). Não é por acaso que nos momentos do videoclipe em que a linha amarela aparece, a ação em cena aconteça exatamente nos limites entre as duas telas; essa estratégia evidencia o efeito de sentido de que as duas telas são uma só. Fica claro que, com este recurso, o movimento desempenhado pelo espectador passa a ser essencial para que o sentido seja construído, pois sem ele esse efeito de contiguidade entre as telas dos diferentes aparelhos não seria possível.



Figura 3. Telas contíguas: David Guetta saindo do celular, à direita, e entrando na janela do computador, à esquerda.

Fonte: Montagem nossa, feita com as imagens do videoclipe *Dangerous* do site <http://www.davidguetta.tv/>.

Quando não há indicações específicas de onde posicionar o aparelho, a tela do celular funciona como uma extensão da montagem, estabelecendo, entre as telas, uma complementaridade - segunda relação identificada na análise. A mesma lógica da narrativa audiovisual proveniente do modelo enunciativo clássico permanece nesses momentos: há uma superfície na qual, a partir de uma sucessão de planos e enquadramentos, é construído o acesso à significação daquele discurso, mas a novidade é que, como há duas telas disponíveis para os produtores inscreverem imagens em movimento, a narrativa audiovisual precisa ser composta considerando essa simultaneidade de superfícies.

As diferentes maneiras de articular os planos e os acontecimentos da narrativa identificados nesta modalidade de relação entre as telas estão sempre ligadas às instaurações das categorias enunciativas: espaço, tempo e pessoa. Na sequência inicial, por exemplo, após David Guetta entrar no cômodo, há um momento no qual o espaço enunciado é o mesmo nos dois dispositivos e outro momento no qual há um novo espaço introduzido em um deles enquanto o outro permanece no espaço representado inicialmente. O contexto da cena leva a crer que este novo espaço é um *flashback*, sendo também, portanto, um novo tempo introduzido. Os dois espaços-tempos fazem parte de uma mesma cena na narrativa, conduzida pelo *voice-over* dos personagens.

Também foi verificado na análise o uso deste tipo de relação entre as telas para exibir acontecimentos simultâneos. Enquanto no audiovisual clássico, para atingir esse objetivo, é necessário mostrar (sem fragmentar a imagem) um ou outro - ou seja, através do tempo - na montagem em múltiplas telas é possível destinar cada uma delas a um espaço que, graças à sincronia, alcançam o efeito de simultaneidade de diferentes acontecimentos - dessa vez, por meio do espaço. No momento em que antecede a corrida, David e seu adversário estão se preparando para pilotar, e, enquanto uma tela exibe um dos competidores, a outra exibe o outro. A montagem coloca em relação as duas telas para construir o sentido. É possível identificar, inclusive, uma continuidade visual na simultaneidade das imagens, como, por exemplo, quando ambos fecham juntos os uniformes, mas em telas e enquadramentos diferentes (Figura 4).



Figura 4. Telas complementares na montagem: Sam Martin sendo mostrado fechando o uniforme na tela do celular (à

esquerda) e David Guetta na janela do computador (à direita).

Fonte: Montagem nossa, feita com as imagens do videoclipe *Dangerous* do site <http://www.davidguetta.tv/>.

Em outros momentos nos quais o mesmo espaço e tempo são representados em ambas as telas, é possível identificar que elas exibem opções diferentes de olhares dentro de uma mesma cena - como se agora houvessem dois pontos de vista ao invés de um. Nesses casos, uma preferência observada no *corpus* é a opção por enquadrar planos gerais na tela do computador e mais próximos na tela do celular (Figura 5).



Figura 5. Telas complementares na montagem: plano aberto na tela maior (computador) e detalhe da mesma cena na tela menor (*smartphone*).

Fonte: Montagem nossa, feita com as imagens do videoclipe *Dangerous* do site <http://www.davidguetta.tv/>.

Outra maneira de construir a narrativa audiovisual utilizando essa relação de complementaridade no mesmo espaço e tempo é exibir o plano e o contraplano de um diálogo, o que pode ser observado durante a coletiva de imprensa apresentada no *corpus*: enquanto a janela no navegador exibe David Guetta cercado por repórteres, o vídeo no celular mostra ao espectador uma entre eles fazendo uma pergunta. Nos dois exemplos anteriores, duas categorias enunciativas permanecem: o tempo e o espaço; e é na instauração de pessoas no discurso que temos as diferentes imagens nas telas.

Quando a modalidade do audiovisual é admitida - nesse caso, um videoclipe -, é interessante observar a opção dos produtores por colocar o vocalista da música somente na tela do celular, reservando a do computador para a dimensão narrativa do enunciado. A característica transmídia do projeto é evidenciada nesta constatação, já que o vocalista não está presente na versão linear do videoclipe, feita para a televisão.

Como foi possível observar, as diferentes maneiras de complementaridade observadas entre as telas não aparecem isoladas. Em alguns momentos, é possível verificar a combinação de mais de uma delas. Os cortes e fusões, mesmo que dentro de uma mesma cena, ora são simultâneos, ora não. Em todos esses casos, o sentido construído independe do posicionamento da tela, diferentemente da primeira relação constatada entre as telas, a de contiguidade espacial.

Outra diferença entre o primeiro e o segundo tipo de relação é a capacidade de apreensão visual do espectador. Enquanto no primeiro é mais provável que o público veja tudo que está sendo exibido, elementos visuais distintos estarão dispostos nas telas do segundo, obrigando o espectador a escolher qual dos dispositivos olhar. Essas escolhas funcionam como uma espécie de montagem espacializada, como nomeia Dubois (2014) ao refletir sobre as instalações audiovisuais multitela. Segundo o autor, “a narratividade espacial implica pensar a ação física do espectador (seu percurso) como *performance*” (DUBOIS, 2014, p. 147).

Um momento específico da experiência de fruição precisa ser destacado. As telas assumem, na maior parte do videoclipe, a função de representar outra realidade, prezando pelo objetivo de construir um enunciado sem origem. Há, no entanto, um segmento em que em uma delas, a do *smartphone*, é simulada uma chamada de vídeo. Como consequência, o celular deixa de ser um aparelho “invisível” e assume um papel narrativo enquanto dispositivo tecnológico de comunicação interpessoal. Não só o *smartphone* muda de *status*, como também o espectador, que passa a fazer parte da narrativa. Ao receber uma ligação do David Guetta, é como se ele estivesse presente no universo ficcional proposto (Figura 6).



Figura 6. David Guetta “ligando” para o interator durante a experiência de fruição.

Fonte: Montagem nossa, feita com as imagens do videoclipe *Dangerous*.

A relação entre as duas telas continua sendo a de complementaridade, pois na janela do computador é exibido o artista fazendo a ligação, mas a natureza enunciativa das duas telas é diferente: enquanto no computador há a história contada “por ninguém para ninguém”, no celular há uma simulação de captação de uma câmera de celular transmitida em tempo real pela internet. O impacto que esse recurso traz à narrativa é notório, pois mesmo no momento prévio do videoclipe - quando se ensina de que maneira acontecerá a interação - não há pistas que indiquem uma ligação de David Guetta para o espectador. Além de interagir com o meio expressivo, o público vislumbra uma espécie de interação com o personagem daquela narrativa.

Após os apontamentos sobre a montagem audiovisual, direciona-se a análise para as práticas interacionais. Quando a fruição do videoclipe é observada, verifica-se que as práticas interacionais apontam para os dois regimes de interação refletidos nas diferentes interações presentes, o de programação e o de manipulação. No regime de programação é possível afirmar que as diversas ações do enunciatário podem ser caracterizadas como parte da programação, pois dessa “presidem as atividades tecnológicas, que concernem às relações entre os seres humanos e as coisas” (FIORIN, 2013, p. 439). A interação do enunciatário com o dispositivo só é passível de ocorrer em função da programação imposta, como, por exemplo, interagir com o videoclipe interativo usando um celular com o site específico durante a o fluxo audiovisual.

Encontram-se então, nesta experiência interativa, elementos que são da ordem do fazer-fazer, ou seja, elementos que convocam à participação. Vimos isso no momento em que David Guetta liga para o enunciatário, quando as faixas amarelas direcionam à prática interacional e quando o celular é usado para veicular cenas complementares durante o fluxo audiovisual. Partindo das regularidades fundadas nas causalidades físicas, programaticamente, a interação é potencializada na fruição, na medida em que o enunciatário é modalizado a um querer-fazer durante o fluxo audiovisual, por meio de elementos discursivos que criam um efeito de sentido de novidade e de surpresa. Nesse caso, o regime de programação acontece conjuntamente com a manipulação, sendo a programação caracterizada como uma rotina a fazer e a manipulação definida figurativamente pelos elementos que vão surgindo por meio do dispositivo móvel. Nesse sentido, o aspecto tecnológico é o eixo principal para que ocorra a interação e a participação com gradientes distintos, pois, se o telespectador não possuir o dispositivo tecnológico ou não for competente ao uso do mesmo, a intensidade interacional será diferente, mas não nula, já que sem o uso do dispositivo, existe outro videoclipe com outra montagem específica para essa fruição.

Para finalizar esta análise, acredita-se que existam possibilidades de ocorrer o regime de acidente e o de ajustamento. Como a fruição desenvolve-se no âmbito da interação mediada por dispositivos tecnológicos, há momentos em que essa tecnologia possa falhar. Nessa situação, o regime de acidente, que expressa o descontínuo, o caos, pode ocorrer no âmbito de falhas estruturais na execução e na interação do clipe. Mas podemos observar que essa quebra na programação pode ocorrer por outros motivos, como por exemplo, a falta de competência motora ou mecânica de utilizar um celular em paralelo ao vídeo exibido na tela do computador. Nesse ambiente, instala-se um tipo de ajustamento que redireciona ou não o sujeito a entrar novamente na programação.

5. Considerações finais

É possível concluir, a partir da observação do *corpus*, que uma narrativa planejada para ser fruída em mais de uma tela amplia as formas de acesso à significação de uma obra audiovisual. Se, conforme afirma Machado (2007), a montagem amplia o poder da instância originária do sentido, a adição de telas expande ainda mais, portanto, as possibilidades narrativas e discursivas.

Novas lógicas de construção audiovisual devem ser consideradas na roteirização e montagem de uma obra para múltiplas telas. Se no audiovisual clássico o espectador deve percorrer com o olhar a dimensão espacial da superfície do dispositivo, no audiovisual em múltiplas telas espera-se que ele as explore simultaneamente. As relações entre elas, de contiguidade espacial ou complementaridade na montagem, supõem não só a orientação do olhar do espectador, mas também a sua participação motora para a construção do sentido. No caso de *Dangerous*, o posicionamento da tela do celular em momentos específicos da narrativa.

O som também desempenha um importante papel na produção de sentido de obras dessa natureza, pois assim como há duas telas, existem duas possibilidades de emissão de som: uma nos alto-falantes do computador e outra nos do celular. O som da videochamada, por exemplo, só é emitido pelo dispositivo móvel, o que dá sentido ao objetivo buscado neste instante da narrativa.

Nas práticas interacionais, observou-se que, para o enunciatário se motivar a realizar a ação de interagir com o dispositivo conjuntamente com a tela do computador, o regime de programação deve estar articulado, também, à manipulação, de modo que o regime de interação próprio da adaptação de um sujeito a um objeto, no caso da programação, seja regido pelas estratégias de manipulação obtendo do receptor a coparticipação por meio da persuasão. Para que essa programação aconteça, o destinatário precisa de uma doação de competência modal, pois há uma qualificação necessária à ação a partir de pré-condições, dependendo este do objeto, isto é, possuir um celular, ter velocidade de conexão de internet, processamento rápido do dispositivo, ou até mesmo, ter um nível de conhecimento da língua inglesa intermediário, já que na narrativa do clipe existem vários diálogos que direcionam o olhar do interator.

Referências

- DUBOIS, P. A questão da forma-tela: espaço, luz, narração, espectador. In: GONÇALVES, Osmar. *Narrativas Sensoriais*. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014, p. 123-158.
- FECHINE, Y. Standing Apart/ Facing Faces: notas sobre vídeo-instalação e enunciação. *Revista Nexos*, São Paulo, v. 3, 1998, p. 119-134.
- _____. Uma proposta de abordagem do sensível na TV. In: XV ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2006, Bauru (SP). *Anais do XV COMPÓS* - CD. Bauru (SP): UNESP, 2006. v. 15.
- FIORIN, J. L. *As astúcias da enunciação*: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática. 1996.
- GREIMAS, A.J. *Da imperfeição*. Tradução de Ana Cláudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 1987.
- JENKINS, H. et al. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture*: Media education for the 21st century. Chicago: The John D. and Catherine McArthur Foundation. Disponível em: <<http://www.digitallearning.macfound.org/>>. Acesso em: 15 set. 2015
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LANDOWSKI, E. *As interações arriscadas*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014. [Les Interactions risquées. Limoges, PULIM, 2005].
- MANOVICH, L. *The language of new media*. Massachussets: The MIT Press, 2001.
- MACHADO, A. *O sujeito na tela*. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.
- NASCIMENTO, G. C. A interação nas teorias da linguagem. In: PRIMO, Alex et al. (Org.). *Comunicação e interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 22-26.

PANOFSKY, E. Estilo e meio no filme. In: LIMA, Luiz Costa (Org.), *Teoria da cultura de massa*. Trad. César Bloom. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 3, p. 21, jun. 2009. ISSN 1932-8036. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹ Mestre e Doutorando em Comunicação pela UNESP, membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) e do CPS (Centro de Pesquisa Sociossemiótica).

² Publicitário, doutorando do curso de Comunicação da UNESP, membro do GEA (Grupo de Estudos Audiovisuais) e do CPS (Centro de Pesquisa Sociossemiótica).

³ Texto original: "are stories told across multiple media. At the presente time, the most significant stories tend to flow across multiple media platforms" (SCOLARI, 2009, p. 46).

⁴ É relevante ressaltar que o regime de atenção funciona de maneiras diferentes, em diferentes meios. O cinema, por exemplo, busca reforçar essa atenção ao impor a sala escura, a tela grande e o silêncio durante a projeção do filme (MACHADO, 1997).

⁵ Essa afirmação de ser considerado "o primeiro videoclipe de tela dupla do mundo" é feita pelos produtores do projeto.