

“EU TAMBÉM POSSO PROPAGAR HISTÓRIAS”. A ADAPTAÇÃO E AS NARRATIVAS TRANSMEDIÁTICAS NA ERA DA PARTICIPAÇÃO

Marta Noronha e Sousa, Nelson Zagalo & Moisés Martins

Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal
martanoronhasousa@gmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; moisesm@ics.uminho.pt

RESUMO:

Desde sempre, as histórias dilectas do público são propagadas para além dos limites do seu enunciado original. Mas, as práticas comunicativas estão a mudar. Uma das mudanças mais radicais verificou-se na relação entre produtores e consumidores mediáticos. Apesar de o público nunca ter sido inteiramente passivo na recepção das narrativas, com a democratização dos *media* digitais ligados em rede e das tecnologias criativas, ele conquistou um papel mais activo, tornando-se também um agente da propagação de histórias. O público pode hoje interagir mais activamente com as histórias, contribuir com as suas interpretações e apropriações ou até participar na própria criação de histórias originais. O presente artigo visa, então, reflectir sobre as novas potencialidades participativas oferecidas pelas tecnologias digitais e criativas, através da análise de alguns casos práticos particularmente elucidativos.

ABSTRACT:

Since always, the public's favorite stories are propagated beyond the limits of their original enunciation. But communication practices are changing. One of the most radical changes has happened in the relationship between media producers and consumers. Although the public has never been entirely passive in the reception of narratives, with the democratization of web-connected digital media and creative technologies, it has conquered a more active role, becoming also an agent for story propagation. The public today can interact more actively in the stories, contribute with its own interpretations and appropriations or even participate in the creation of original stories. The current paper aims, thus, at reflecting on the new participatory possibilities offered by digital and creative technologies, through the analysis of some particularly enlightening practical cases.

Palavras-chave / Keywords

Participação; Propagação de Histórias; Adaptação; Transmediações.

Participation; Story Propagation; Adaptation; Transmediations.

INTRODUÇÃO

Contar histórias é uma habilidade humana natural, uma habilidade que todo o ser humano tem necessidade de exercitar. Autores como Mark Turner ou Jerome Bruner (cit. por Ryan, 2004: 3) enfatizam a capacidade narrativa como instrumento fundamental da cognição humana: é através dela que estruturamos o nosso pensamento, conhecemos e fazemos sentido da realidade à nossa volta. Ela permite aos indivíduos “lidar com o tempo, o destino e a moralidade; criar e projectar identidades; e situar-se” no mundo real (*idem*, 2004: 2/3). É ainda uma forma de explorar realidades alternativas (*idem*, *ibidem*), ultrapassando os limites do mundo material e avançando para um outro, o da criatividade, da fantasia, onde tudo é possível.

Assim, desde os tempos mais remotos, as pessoas contam histórias. Desde as primitivas pinturas das cavernas e dos contos orais, transmitidos de geração em geração, até às mais modernas plataformas interactivas, as narrativas estão presentes em todos os tempos e espaços jamais marcados pela acção humana e assumem uma "variedade prodigiosa de géneros, distribuídos em substâncias diferentes" (Barthes, 1982: 19/20).

Se a capacidade narrativa é um instrumento fundamental da cognição humana, naturalmente, contamos histórias sobre tudo: sobre o que vemos acontecer à nossa volta, sobre as nossas experiências e também sobre o que mais vulgarmente chamamos de histórias, ou seja, as histórias ficcionais. *História* é o conteúdo das narrativas, um "constructo imaginário" de um conjunto de eventos, protagonizados por um conjunto de personagens, num mundo ficcional determinado, dotado de leis causais; trata-se de um "pedaço de informação [que conhecemos de um determinado enunciado mas que] poderia ter sido veiculado de muitas outras formas" (Bordwell, 1985: 49). Assim, as histórias (conteúdo) são materializadas sob os mais variados formatos, tais como livros de toda a espécie, conjuntos de ilustrações, vídeos e filmes, peças de teatro, composições musicais, jogos narrativos, narrativas interactivas, ou até experiências de realidade virtual ou parques temáticos (Hutcheon: 2006).

As narrativas ficcionais em particular permitem-nos entrar em outra dimensão, a da fantasia, do sonho, da imaginação, e viajar mentalmente por mundos livres dos constrangimentos e imposições do mundo real, de forma segura e sem consequências, estabelecendo hipóteses sobre um mundo que não é, mas que pode ser, experienciando os eventos diegéticos como testemunhas privilegiadas ou até, segundo a hipótese da simulação (Currie, 1995: 144ss), como se estivéssemos a vivê-los na primeira pessoa.

Ora, nem sempre somos capazes de criar as nossas próprias narrativas, pelo que, usualmente, a actividade narrativa se exercita através das histórias que já conhecemos, que nos são apresentadas maioritariamente pelas indústrias criativas. Na concepção dos filósofos gregos da Antiguidade, como Aristóteles, a imitação – *imitatio* ou *mimesis* – é um comportamento humano instintivo e justifica uma boa parte do prazer que retiramos da vivência da arte (Aristóteles, 2000: 106/7). Mas, imitação não quer apenas dizer re-produção, senão também re-criação (Hutcheon, 2006: 20): imitamos no sentido em que vivemos as histórias como se fossem nossas, e reproduzimo-las, repassando-as, num acto também ele criativo, acrescentando o nosso "ponto" ao conto, a nossa moral e o nosso estilo ao que foi anteriormente criado por outros.

Naturalmente, quando uma história particular é capaz de cativar a atenção e a afeição do público, ela é continuamente "imitada", ou seja, recontada, re-mediada, apropriada, adaptada, estendida, reinventada e referenciada, para além dos limites do enunciado material – se de apenas um se tratou – em que a história nos foi oferecida originalmente. Um capuz vermelho; uma lupa e uma capa de xadrez: são pequenos símbolos que todos conhecemos e inevitavelmente associamos a histórias que povoam o nosso imaginário. Estas histórias transcenderam os limites do seu enunciado original e foram "propagadas", algumas a tal ponto que chega a ser difícil identificar o seu criador e o seu formato originais. A isto chamamos *propagação de histórias*.

Toda a gente propaga, de uma forma ou de outra, as histórias que conhece e prefere, mas a propagação formal de histórias tem tradicionalmente sido realizada pelas indústrias mediáticas estabelecidas, que dispõem dos expedientes criativos necessários. O público tem apenas podido fazê-lo de forma limitada, ao nível informal, dentro de grupos restritos e usualmente por via oral, por não dispor das ferramentas necessárias para produzir narrativas massivamente dissemináveis. Assim, ele é confinado ao papel de mero consumidor, tantas vezes dito passivo.

Hoje, no entanto, o acesso às tecnologias digitais e criativas permitiu acentuar a participação do público na propagação de histórias. O objectivo deste artigo é, assim, explorar as novas – e extraordinárias – possibilidades participativas hoje ao dispor do público, através da análise de casos práticos, e perceber de que forma elas transformaram a natureza das narrativas e a relação entre produtores e consumidores.

1. A PROPAGAÇÃO DE HISTÓRIAS NO PARADIGMA TRADICIONAL DE COMUNICAÇÃO

O paradigma tradicional de comunicação é (simplificando) simples: as indústrias mediáticas produzem mensagens e o público consome-as. Este paradigma aplica-se também à ficção, produzida porque uma determinada corporação mediática decide mover para esse efeito os recursos necessários, que possui ou a que tem acesso. Esta é uma estratégia *top-down*, de comunicação de massas, para as massas, as quais se limitam a consumir o que lhes é unilateralmente oferecido pela indústria mediática.

O mesmo modelo se tem aplicado à produção de narrativas originais e à sua propagação (ou melhor, às propagações distribuídas massivamente). Uma forma comum de propagar ou estender uma história numa nova narrativa é a adaptação. As indústrias produzem uma nova narrativa baseada na história de uma narrativa anterior, tirando dividendos da sua celebridade e atraindo um público ansioso por reviver, de forma mais ou menos aproximada, a história que amou. Parte do prazer de experienciar uma adaptação “pode vir simplesmente da repetição com variação, do conforto do ritual combinado com o sabor picante da surpresa” (Hutcheon, 2006: 4).

Em outros casos, apenas alguns elementos de uma história (ou de várias), como um personagem, por exemplo, são usados para criar uma história nova. Narrativas prévias podem ainda “intersectar” uma nova narrativa. Andrew (1984: 98ss) chama *intersecção* à inclusão de um artefacto narrativo ou artístico, como um livro, um programa de televisão ou um quadro, ou parte dele, na sua forma original, numa nova narrativa; nestes casos, “é-nos apresentada (...) uma refração do original” (*idem*, 1984: 99). O estilo formal, a estrutura, a simbologia ou os temas das narrativas podem também propagar-se a outros artefactos. Em todas estas situações, a referência intertextual a obras narrativas anteriores permite propagar essas histórias, e assim preservá-las na memória e no imaginário colectivos.

Mas, apesar de a indústria mediática ter, neste modelo, a posse exclusiva dos recursos de produção, o público nunca foi inteiramente passivo na recepção de histórias, nem alheio à sua propagação. Este paradigma de comunicação não é, afinal, tão simples. Em primeiro lugar, a recepção exige sempre uma interpretação, que não é, de todo, passiva. Uma mensagem, seja ela qual for, apresenta-se sob a forma de um conjunto de signos que

o receptor deve decodificar. Todos os signos têm um significado denotativo, relativamente óbvio, mas têm também uma conotação, um simbolismo (Fiske, 1990; Barthes, 1982). Eles são polissémicos, pois “sugerem, sob os seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, o leitor sendo capaz de escolher uns e ignorar outros” (*idem*, 1982: 38/9). Mesmo em *media* mais icónicos, como a fotografia e o cinema, a recepção implica inevitavelmente uma actividade dinâmica de decodificação (*idem*, 1982: 45/6).

Nas narrativas, o receptor deve ainda completar o que não é expresso e fazer sentido da história de uma forma mais lata. Cook e Bernink (1999: 322) explicam que

A história é entendida como uma série de eventos, personagens e acções interrelacionados a partir dos quais a audiência cria uma diegese ou um mundo ficcional mais lato. Uma vez que as histórias nos chegam com falhas e informação narrada fora de ordem, uma das tarefas primárias do espectador é reconstruir o conto em termos do seu tempo e espaço ficcionais, mas também clarificar as relações de causa e efeito entre elementos.

Para além disso, trazemos “os nossos modelos cognitivos, culturais e psicológicos para qualquer história enquanto avaliamos os personagens e antecipamos a forma como ela provavelmente seguirá” (Murray, 1997: 110). O receptor “ajuda a criar o significado do texto” (Fiske, 1990: 63): ele entende uma narrativa de acordo com os seus esquemas mentais, a sua experiência de vida e as suas memórias, as emoções que associa à história e à forma como ela é narrada.

Em segundo lugar, o público tem influenciado as indústrias mediáticas e as suas decisões quanto às narrativas que produzem e a algumas das suas características. A adaptação, por exemplo, é um exercício fomentado, entre outros factores, pela vontade de atrair o público para histórias de que gostou e que consumiu em massa (Stam, 2005: 41). Por outro lado, as narrativas são também formatadas de modo que possam agradar ao público. Os canais de televisão usam frequentemente estudos de audiências para decidir o desenrolar das suas séries. Neste sentido, a actividade da indústria é influenciada pela vontade do público.

Por outro lado, o público sempre foi um arauto e um propagador de histórias: após a recepção de uma narrativa mediatizada, cada consumidor, em conversas informais com os seus amigos e conhecidos, reconta-a e avalia-a, motivando os outros – ou não, se a avaliação foi negativa – ao consumo. Essas conversas servem, também elas, para propagar a história. Por vezes, as histórias, como os contos infantis, por exemplo, marcam-nos profundamente porque alguém (o pai, a mãe, um avô) no-la contou oralmente no passado. Muitas histórias que hoje são continuamente recontadas nos *media* nasceram mesmo dessas narrativas informais, dos contos orais, criados pelo público e passados de geração em geração, sem registo formal. O passa-palavra é um importante meio de divulgação de histórias, pois motiva novas pessoas ao consumo e permite que elas se instalem no imaginário colectivo de forma perene.

Finalmente, recontar uma história é também uma forma de revivê-la. O público tem, como vimos, uma necessidade de exercer a actividade cognitiva da narração, por

um lado, e da mimese, por outro. Todos nós sentimos a necessidade de regressar, nas nossas mentes, ao mundo da fantasia, reviver os eventos e rever os personagens que nos marcaram. Não é incomum que o público (e não só o infantil) produza artefactos com um registo material, tais como ilustrações, esculturas ou outras obras aludindo às suas histórias favoritas. Pequenos textos podem também ser escritos, mais ou menos fiéis à história original, mas ainda assim baseados ou inspirados por ela. As histórias podem também ser revividas sob a forma de encenação, nas brincadeiras de faz-de-conta das crianças, no vestir de uma fantasia no carnaval, Halloween ou baile de máscaras, ou em encenações teatrais, mais ou menos amadoras (Miller, 2008: 3ss). Elementos das histórias são frequentemente introduzidos nas conversas e nas práticas humanas, como colar pósteres de filmes nas paredes de casa, ou dar o nome de um personagem ao animal de estimação. Estas são algumas das formas como elas se transformam em "mito" (Barthes, 1957), instalando-se firmemente no imaginário colectivo.

É precisamente com esse objectivo, de manter viva uma história na memória dos consumidores e aceso o consumo, que as indústrias criativas tão frequentemente acompanham o lançamento das narrativas com o de uma panóplia de material promocional, como jogos, brinquedos, CDs com a banda sonora de filmes, ou os mais imaginativos artigos de *merchandising*.

Apesar de tudo, este tipo de actividade por parte do público não se traduz numa participação efectiva, visível e determinante em termos globais. As narrativas em si não se alteram e a interacção funciona mais em termos individuais e simbólicos do que reais e globais. A actividade do receptor limita-se, o mais das vezes, à mente de cada um ou é transmitida ao grupo restrito das pessoas que conhece. O mesmo acontece com as encenações teatrais, fantasias de carnaval e adaptações pessoais, formalizadas em trabalhos gráficos e escritos. Estas formas de propagação não alteram ou participam directamente no enunciado mediático e restringem-se a uma disseminação local.

Quanto à pressão que as preferências genéricas das audiências exercem sobre as indústrias mediáticas, não pode dizer-se que os consumidores individuais tenham, individualmente, qualquer hipótese de escolha. A decisão final sobre que narrativas são produzidas e em que termos continua a estar nas mãos dos produtores.

2. OS MEDIA DIGITAIS E UMA NOVA ERA PARTICIPATIVA

Este paradigma de comunicação está, hoje, a mudar rápida e radicalmente. Os protagonistas desta revolução são, sem dúvida, os *media* digitais, que vieram alterar a forma como as pessoas comunicam, como se relacionam, como se divertem e também a forma como experienciam as histórias (Rosenthal, 2011: xiii).

Com a introdução do computador ligado em rede, a comunicação humana passou a ser extremamente rápida e a funcionar ao nível global, não apenas local (Shirky, 2008: 12). Mais do que mensagens disseminadas unilateralmente para as massas, há muito mais formas como cada consumidor pode comunicar, não só individual, mas também colectivamente. Para além de novos *media*, que não existiam antigamente, há hoje *media* com funcionalidades muito diversas; há também mais *media* do que alguma vez houve, uma vez que os novos *media*

coexistem com os *media* tradicionais. Estes não foram substituídos, como chegou a ser vaticinado (*vide* Jenkins, 2006: 5). Mudaram as tecnologias em que são distribuídos, mas o seu "sistema cultural" perdura (*idem*, 2006: 14): por exemplo, livros, filmes e séries de televisão continuam a existir, ainda que possam assumir formatos digitais, ou ser consumidos de forma diferente, através de DVD, de *ipads* ou de telemóveis. Por outro lado, "as suas funções e o seu *status* são deslocados pela introdução de novas tecnologias" (*idem, ibidem*): livros ou filmes têm de coexistir com *blogs*, vídeos no *Youtube* ou páginas na *Wikipedia*.

Para além disso, dentro de cada *medium*, circulam também diferentes tipos de mensagens, cada vez mais diversificadas. Isto acontece porque os *media* digitais tendem a convergir (Jenkins, 2006): um telemóvel não serve já apenas para fazer chamadas; nele podemos tirar fotografias, aceder à internet, ouvir música, ver filmes, ler livros, jogar jogos, etc. No computador, temos processadores de texto, imagem, vídeo e música, temos bases de dados e acesso à internet. Ligados em rede, temos "acesso a todas as formas concebíveis de textos, imagens, programas, museus, livrarias computadorizadas" (Rosengren, 2000: 102). Temos *sites*, portais, *blogs*, redes sociais e *chatrooms*. Para além do computador ligado em rede, há ainda toda uma série de novos dispositivos, como *ipads*, *smartphones* ou *tablets*, que partilham muitas das suas funções. Mais ainda, qualquer pessoa tem hoje acesso a câmaras fotográficas e de vídeo e gravadores de som, que, aliados às ferramentas criativas no computador, permitem a qualquer um criar as suas próprias mensagens e narrativas mediáticas.

O que define os novos meios de que falamos é a sua natureza digital. Segundo Fiske (1990: 92/3), um "código digital é aquele cujas unidades (...) estão claramente separadas", ao passo que os códigos analógicos funcionam numa escala contínua. Os *media* digitais possuem, portanto, características muito específicas: têm uma natureza reactiva ou interactiva; fazem uso de diversos canais semióticos e sensoriais; têm capacidade de *networking* ou acção em rede; constroem-se através de signos voláteis, facilmente manipuláveis e alteráveis; e são modulares (Ryan, 2004: 338). Constituídos por sequências de zeros e uns, as mensagens digitais são facilmente manipuláveis e, por isso, mais flexíveis. Segundo Miller (2008: 4),

A informação digital pode ser armazenada facilmente, acedida rapidamente e transferida através de uma grande variedade de dispositivos. Pode também ser prontamente remontada de um número quase infinito de maneiras, e assim torna-se uma forma de conteúdo viável para a interactividade.

Mais do que pelo seu valor autónomo, esta multiplicidade de *media*, formatos, plataformas e dispositivos é poderosa porque todos os podemos usar e podemos usá-los em conjunto (Shirky, 2008: 20). O mesmo conteúdo pode circular por diversos *media* (Jenkins, 2006: 11). Aliás, torna-se "cada vez mais difícil fazer distinções entre diferentes tecnologias mediáticas, pois elas adoptam funções e formas umas das outras" (Bolin, 2007: 237). Os seus limites são cada vez mais ténues. Na opinião de Thomas (2008: ix), o computador, centro nevrálgico das novas tecnologias, evoluiu "de uma máquina de escrever glorificada para um incrível portal para a imaginação".

Henry Jenkins (2006: 2) apelida esta nova era de “cultura da convergência”, caracterizada pelo “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas mediáticas”, por complexas relações entre indústrias mediáticas e velhos e novos *media*, e pelo “comportamento migratório das audiências” (*idem*, 2006: 282). As mensagens circulam, são partilhadas, distribuídas e reescritas em diversas plataformas, por múltiplos “autores”, não já apenas as grandes corporações mediáticas (*idem*, 2006: 3). Pode dizer-se, assim, que é uma era particularmente propícia à propagação de histórias.

O papel dos consumidores, neste novo paradigma, mudou radicalmente; eles ganharam poder (Shirky, 2008). Em primeiro lugar, por haver mais *media* e mais conteúdos, as “audiências fragmentaram-se através de múltiplas plataformas, dispositivos e actividades” (Rosenthal, 2011: xiii). O público tornou-se um alvo em constante movimento que a indústria é forçada a perseguir; por isso, hoje, “é o consumo, mais do que a produção, que é o motor do desenvolvimento dentro das indústrias mediáticas” (Bolin, 2007: 246). Para Rosenthal (2011: xiii), as “audiências não são mais apenas espectadores passivos mas envolvem-se frequentemente de forma activa nas histórias que amam”.

Para além disso, a “circulação de conteúdo mediático (...) depende fortemente da participação activa dos consumidores” (Jenkins, 2006: 3). Muito mais do que um fenómeno primariamente tecnológico, Jenkins (*ibidem*) afirma que “a convergência representa uma mudança cultural”. O público está a tornar-se cada vez mais interessado e interveniente – e interveniente de uma forma cada vez mais visível – no processo de propagação de histórias: ele avalia as narrativas e pode mesmo fazê-las circular, de forma independente dos circuitos de distribuição corporativos; pode produzir comentários e até os seus próprios enunciados narrativos e distribuí-los de forma massiva, envolvendo-se neste processo de forma cada vez mais pessoal:

“Se os antigos consumidores eram considerados passivos, os novos consumidores são activos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde lhes dizias para ficar, então os novos consumidores são migratórios, mostrando uma lealdade em declínio perante grupos mediáticos ou *media*. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se a tarefa dos consumidores mediáticos foi outrora silenciosa e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2006: 18/9).

Por isso mesmo, os termos usados para definir os membros do público, como “receptor”, “consumidor” ou “espectador” estão a ser debatidos. Aliás, desde há muito que a Semiótica tem contestado o termo “receptor”, que conota passividade, pois sabe-se que a interpretação exige actividade (Fiske, 1990: 62/3). O termo “consumidor” deixa também de ser rigoroso, já que o público passou a poder produzir mensagens mediáticas. Alternativas interessantes chegam-nos sobretudo da área dos videojogos e das narrativas digitais, onde, talvez por estarem mais ligados à Informática, se passou a usar os termos “participantes” ou “utilizadores” (e.g. Miller, 2008).

3. AS NARRATIVAS NA ERA DO DIGITAL E DA PARTICIPAÇÃO

Os *media* digitais permitiram criar novos – e excitantes – tipos de narrativas (Rosenthal, 2011: xiii), tais como os videojogos, instalações de realidade virtual em ambientes imersivos, narrativas interactivas na rede, no cinema, na televisão ou em DVD. As narrativas interactivas têm sido abundantemente discutidas, pelo que o não serão aqui em pormenor. O que particularmente nos interessa é saber como a actividade narrativa tradicional foi alterada pela natureza digital da comunicação mediática e pelas possibilidades participativas e criativas trazidas pelos novos meios e tecnologias.

Com o novo paradigma de comunicação, as narrativas tradicionais sofreram alterações, por vezes em termos da própria forma do artefacto, outras em termos das suas formas de distribuição e de consumo. Como veremos de seguida, muitas das coisas que podemos hoje fazer com as narrativas não são totalmente novas; ainda assim abrem-se possibilidades realmente inovadoras (Miller, 2008: 4).

REVIVER A HISTÓRIA: A VISITA E A ENCENAÇÃO

Os *media* digitais trouxeram inovações significativas na forma de “reviver” as histórias. Como vimos, desde sempre, o público procura prolongar o contacto com as histórias, recontando-as, encenando-as ou criando pontos de referência a elas na sua vida diária. Actualmente, podemos fazê-lo de formas ainda mais diversas.



Figura 1: Cosplayers de Naruto e Kakashi, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Cosplay_-_Naruto_e_Kakashi.jpg, acedido em 30/04/2012.

No *Cosplay* (*Costume Play*), por exemplo, os fãs de um personagem ficcional dedicam-se a encarná-lo (figura 1), caracterizando-se detalhadamente, agindo como ele e encenando as cenas da história, em conferências e festas (Winge, 2006: 65). Baseiam-se

sobretudo em narrativas *manga* e *anime*, mas também em outros tipos de narrativa. O disfarce e a encenação não são de todo novos; podem ser rastreados até à Grécia Antiga (Miller, 2008: 6). A diferença está em que os *cosplayers* mantêm esta representação de forma regular, não apenas durante uma festa. Mais ainda, esta prática foi estruturada e tornada visível porque, apesar dos preconceitos contra o gasto de tanto tempo e esforço a encarnar um personagem de ficção, o seu exercício em comunidade legitimou a acção individual. "O cosplay é primariamente uma actividade social" (Winge, 2006: 68).

As novas tecnologias da comunicação, como as redes sociais, os *blogs* ou os fóruns, permitiram aos consumidores encontrar não só a informação que lhes interessa, mas também pessoas que partilham os mesmos interesses. Shirky (2008: 35) dá o exemplo do *Flickr*, um *site* de partilha de fotografias, que permitiu "reverter a antiga ordem de actividade de grupo, transformando o "juntar, depois partilhar" em "partilhar, depois juntar"...". A catalogação da informação permite às pessoas com interesses comuns juntar-se, formando comunidades que assim se auto-legitimam, ganhando visibilidade e poder. A estas comunidades, Jenkins (2006: 251) chama "adhocracias", formadas aleatoriamente, sem hierarquia, por pessoas que dão o seu contributo específico para uma causa comum.

Há, no entanto, outras formas de reviver a história, através dos *media* digitais, algumas muito simples, como por exemplo o jogo "Cabine de fotos", disponível no site¹ da Disney sobre o filme *Alice in Wonderland* (2010), realizado por Tim Burton. No *site*, os fãs podem usar a *webcam* para tirar uma fotografia da sua cara enquadrada numa cena e no corpo de um dos personagens principais do filme, como o Chapeleiro Maluco, a Lebre ou Alice (figura 2). Os fãs podem então gravar essa imagem no computador ou imprimi-la, podendo voltar a ela (e ao mundo de Alice, o País das Maravilhas) sempre que desejarem. Assim, eles projectam-se a si próprios para dentro do mundo ficcional.



Figura 2: Jogo "Cabine de fotos", no site da Disney dedicado a *Alice in Wonderland* (2010).

Outro exemplo é o da reprodução de efeitos especiais de um filme (ou outra obra audiovisual) pelo espectador. Há hoje aplicações que permitem o tratamento de imagem, a animação 3D, a criação de efeitos especiais sobre imagens vídeo

¹ Vide <http://www.disney.pt/Filmes/alice/>, acedido em 30-04-2012.

e a respectiva montagem em vídeo. Há muitos exemplos disponíveis na internet deste exercício. O que escolhemos reporta ao filme *Iron Man* (2008), realizado por Jon Favreau e protagonizado por Robert Downey Jr. Nesta história, o herói não tem super-poderes, mas desenvolve um fato especial, uma autêntica armadura voadora, cujo capacete HUD permite a visualização holográfica das informações necessárias à navegação e à luta. Ora, através do programa *After Effects*® da Adobe, os fãs podem reproduzir esses efeitos holográficos. Um bom exemplo foi disponibilizado no *Youtube* pelo fã 325anime, que editou imagens do filme junto com as suas imagens dentro do ambiente idêntico ao do filme². Assim, ele pôde passar de receptor a produtor, usando a sua habilidade técnica e criativa para se colocar no papel do herói, no centro do mundo ficcional (figura 3).

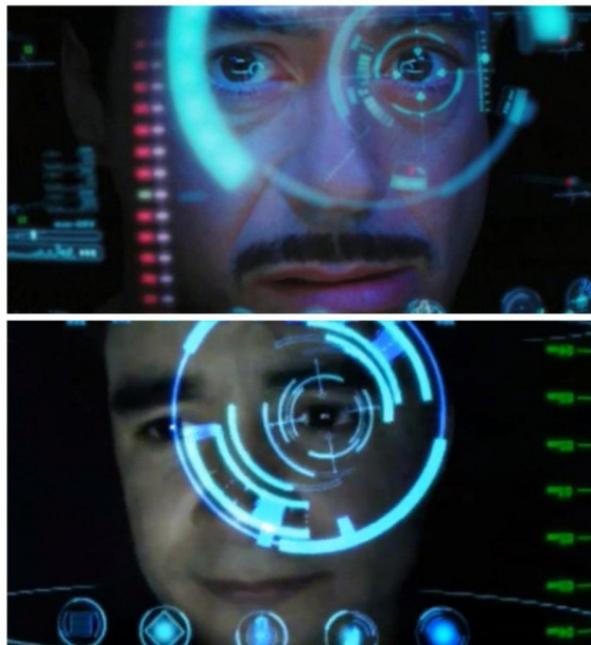


Figura 3. Efeitos do capacete HUD no filme *Iron Man* (2008) e numa adaptação feita por um fã (nickname: 325anime).

Segundo Jenkins (2006: 131), com os novos *media*, os fãs podem criar as suas versões das mitologias da sua eleição. Assim, “os *media* digitais levam-nos para um lugar onde podemos realizar as nossas fantasias” (Murray, 1997: 98). Qualquer um pode “transmorfar-se” para dentro do mundo ficcional e tornar-se um personagem fantástico (*idem*, 1997: 154). Pode até dizer-se que o “desejo ancião de viver uma fantasia (...) foi intensificado por um meio participativo e imersivo que promete satisfazê-lo mais completamente do que alguma vez foi possível” (*idem*, 1997: 98). Podemos, assim, “entrar fisicamente nesse mundo e agir continuamente dentro dele” (Hutcheon, 2006: 25). Ao apelarem a múltiplos sentidos e ao engajarem o sujeito numa acção que exige participação, os *media* digitais tornam-se *imersivos*, permitindo ao sujeito “mergulhar” no ambiente virtual, puxando-o “para dentro da história” (Miller, 2008: 18).

² Vide <http://www.youtube.com/watch?v=Dq81Zr21-Cg&feature=related>, acedido em 30-04-2012.

INTERAGIR COM A HISTÓRIA

Hoje, muitas narrativas tradicionais incluem, directa ou indirectamente, alguma forma de interactividade. Elas podem não ser interactivas em si, mas implicar interactividade paralelamente. Referimo-nos concretamente ao *transmedia storytelling*, no termo celebrado por Jenkins (2003). Uma narrativa transmediática é

uma estrutura narrativa particular que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icónica, etc.) e de *media* (cinema, *comics*, televisão, videojogos, etc.). (...) os diferentes media e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo narrativo transmedia" (Scolari, 2009: 587).

Estas são histórias que "se adaptam a muitas, possivelmente todas, as plataformas" (Bolin, 2007: 243) e que se desdobram através de múltiplos enunciados mediáticos, "com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo" (Jenkins, 2006: 95/6). Cada um dos enunciados deve ser "auto-contido" de modo a poder ser entendido isoladamente; porém, ao mesmo tempo, "é um ponto de entrada para o franchise como um todo" (*idem, ibidem*). A ligação entre enunciados é feita através de pistas dadas num deles, que só fazem sentido quando se conhece os outros, levando assim o público a procurar a informação em falta (Long, 2007: 166/7).

Aqui reside um dos factores interactivos do transmedia: o público é envolvido na história de modo a ter de percorrer diversos *media* em busca da informação que, em conjunto, lhe permite entender a história global. Este tipo de consumo é principalmente realizado pelos fãs, que estão dispostos a investir o seu tempo e energia. Segundo Jenkins (2006: 282), estas novas gerações de consumidores estão dispostas a ir "até onde for preciso à procura do tipo de experiências de entretenimento que desejam". Os "consumidores mais jovens tornaram-se caçadores-recolectores de informação, tirando prazer em seguir o rasto do passado dos personagens e dos pontos do conflito e em fazer conexões entre diferentes textos dentro do mesmo franchise" (*idem*, 2003).

Para além disso, na narração transmediática, "pelo menos uma parte da história é oferecida num *medium* interactivo de forma que as pessoas possam participar nela" (Miller, 2008: 150). Para além dos videojogos e sites, os novos meios de comunicação pessoal, como o *e-mail*, as mensagens instantâneas por telemóvel ou as plataformas de conversa em tempo real podem ser usados, de forma criativa, para criar interacção.

Bernardo (2011: xix) conta como o franchise *Diário de Sofia* foi desenvolvido, a partir da ideia de criar uma história que envolvesse o público com conteúdo interactivo e que fosse "agnóstica de plataformas e media". Direccionado para o segmento das raparigas adolescentes e definido o formato do diário, o primeiro passo foi criar um *blog*, onde "Sofia" ia actualizando os acontecimentos da sua vida (ficcional) diária. Ao longo do dia, as fãs recebiam mensagens no telemóvel com dicas sobre esses eventos, que eram depois desenvolvidos no *blog*. Desta forma, "as notícias diárias permitiam à audiência interagir com a história como se a personagem fosse uma pessoa real" (*idem*, 2011: xx), o que tornou a interacção muito mais aliciante e pessoal.

Para além disso, o público foi chamado a participar de forma mais activa, votando para escolher a "face de Sofia", num casting que incluiu as fãs quer como concorrentes (e possíveis actrizes na série de televisão produzida posteriormente), quer como elementos do júri. Desta forma, elas puderam interagir e participar de forma continuada na história que se foi desenrolando ao longo do tempo e de diversos *media*.

4. DA INTERACÇÃO PARA A CO-CRIAÇÃO

O que é verdadeiramente interessante no contexto de hoje é que, mais do que interagir, o público pode participar na própria propagação e criação de histórias. Em primeiro lugar, podemos, tal como acontecia no passado, fazer comentários avaliativos e recomendar as narrativas de que gostámos a outros. Mas, se isso ficava antes restrito a um grupo reduzido de pessoas, hoje é possível fazê-lo de forma globalmente visível, graças à existência de *blogs*, fóruns em *sites* e redes sociais. Um dos exemplos de mais sucesso é o *Facebook*, onde os utilizadores comentam, partilham ou fazem "gosto" ou "não gosto" a (muitas coisas, entre elas) as narrativas ficcionais.

A PRODUÇÃO DE NARRATIVAS PELO PÚBLICO

Mas, mais do que comentar ou escolher, o público pode produzir as suas próprias adaptações. Jenkins (2006: 17) afirma que a "convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente e distribuídos através de circuitos bem regulados e previsíveis (...). Também ocorre quando as pessoas tomam os *media* nas suas próprias mãos". Shirky (2008: 17) enfatiza que, sendo democratizados os recursos anteriormente apenas acessíveis aos produtores mediáticos, qualquer um pode tornar-se jornalista ou detective. O mesmo acontece com os produtores de narrativas.

Os consumidores podem hoje tornar-se produtores de enunciados narrativos, por um lado, muito mais sofisticados, por outro, muito mais públicos. A *fanfiction* – ficção adaptada, produzida pelos fãs – pode hoje apresentar uma qualidade muito próxima da da produção corporativa. A massificação de câmaras fotográficas e de vídeo domésticas, de ferramentas de processamento de imagem, som e vídeo, algumas relativamente complexas, outras muito básicas (como o Windows MovieMaker®), e de programas de efeitos especiais, permitiu que qualquer um de nós, com uma dose de tempo e habilidade, seja capaz de produzir um artefacto digital. A web permite ainda a distribuição e divulgação desses artefactos com uma facilidade nunca antes suspeitada.

No *Youtube*, existem inúmeros vídeos amadores que adaptam ou parodiam histórias conhecidas. Alguns desses vídeos usam uma potencialidade digital muito rica para criar, de forma fácil e gratuita, uma narrativa num formato audiovisual: os ambientes de realidade virtual, como o *Second Life*. Aí, tudo o que é preciso é seleccionar o ambiente certo e chamar alguns amigos que, manipulando os seus avatares, encenam a história, que é gravada e montada em vídeo.

Um outro caso interessante é o do *site* *fanfiction.com*. Aí, são armazenadas narrativas escritas, produzidas e partilhadas por fãs de múltiplas histórias. Elas estão divididas entre *fanfiction* e *crossover fanfiction*: no primeiro caso, são narrativas adaptadas de uma

história só; no segundo, são inspiradas numa história mas cruzam elementos de outras. Dentro de cada categoria, as narrativas são catalogadas por *media* (anime/manga, livros, *cartoons*, *comics*, jogos, filmes, peças/musicais, programas de televisão e miscelânea) e, dentro de cada *medium*, por história (*Capuchinho Vermelho*, *Lost*, *The Godfather*, etc.). Finalmente, há um espaço para comentários e avaliações, que funciona também como meio de comunicação entre os utilizadores do site.

Estas *fanfictions* apresentam diversos estilos: o novelesco (alguns raiam o vitoriano), o poético, o cinematográfico (muitas descrições espaciais e diálogos, como nos guiões), ou mesmo o “descontraído” (textos pouco cuidados, com os erros típicos da escrita rápida na rede). De uma maneira geral, são extremamente curtas, às vezes apenas um parágrafo, outras umas poucas páginas. Alguns textos, tal como acontece nas adaptações corporativas, são bastante próximos do original, respeitando a integridade da história. A maioria, porém, tende a contar eventos que não estão na história ou a alterá-los significativamente, particularmente as da secção de *crossover*. Dada a simplicidade do meio, os fãs tendem a criar acções alternativas, ocorridas antes, depois ou durante a acção original, ou a fantasiar novas características para os personagens e para o mundo ficcional (recontar apenas a história original possivelmente não seria interessante, porque os fãs já a conhecem e o meio em si é pouco rico). Estes são, por isso, sem dúvida exercícios criativos, ainda que de qualidade muito variável.

É claro que, como dissemos, esta actividade não é nova: “O que mudou foi a visibilidade da cultura fã” (Jenkins, 2006: 131). Os fãs podem até inspirar a indústria ao criar novas situações e personagens (Scolari, 2009: 600). Para Jenkins (2006: 131), os fãs são fundamentais pois não só “sempre foram adeptos precoces das novas tecnologias mediáticas”, criando assim novas formas de produção cultural, como também “se recusam a simplesmente aceitar o que lhes é dado, antes insistindo no seu próprio direito a tornar-se plenos participantes”.

PARTICIPAR NA PRODUÇÃO OU CRIAÇÃO DA HISTÓRIA

Mas, a participação vai hoje mais além, transcendendo a simples propagação das histórias. O público pode até participar na criação de histórias originais, promovidas pela indústria mediática. O caso que decidimos analisar em mais pormenor é o do romance gráfico *Axe Anarchy*. Esta narrativa insere-se numa campanha publicitária transmedia, a duas fragrâncias da Axe, para homem e mulher, composta por anúncios televisivos e na imprensa escrita, um *site*, um canal no *Youtube* e perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. O conceito do produto sugere que as fragrâncias exponenciam de tal modo a atracção entre homens e mulheres que têm o poder para causar o caos. Os anúncios assumem a forma de “últimas notícias”, directos noticiosos que dão conta de um surto de atracção que ameaça a ordem pública e se propaga pelo mundo.

O romance gráfico, em particular, segue esse conceito e tem um formato participativo, em que os fãs se juntam em sessões em tempo real para ajudar os criadores a desenvolver a história³. A cada capítulo da história corresponde uma sessão participativa. No início, cada fã registou-se no *site*, com uma fotografia tirada com a *webcam*, depois

3 O romance gráfico está acessível em <http://www.axeanarchy.com/>.

trabalhada pelos artistas gráficos ao estilo da banda desenhada (figura 4). O segundo passo participativo consistiu em decidir alguns detalhes da história, como o local onde a acção decorreria e as características dos personagens principais.

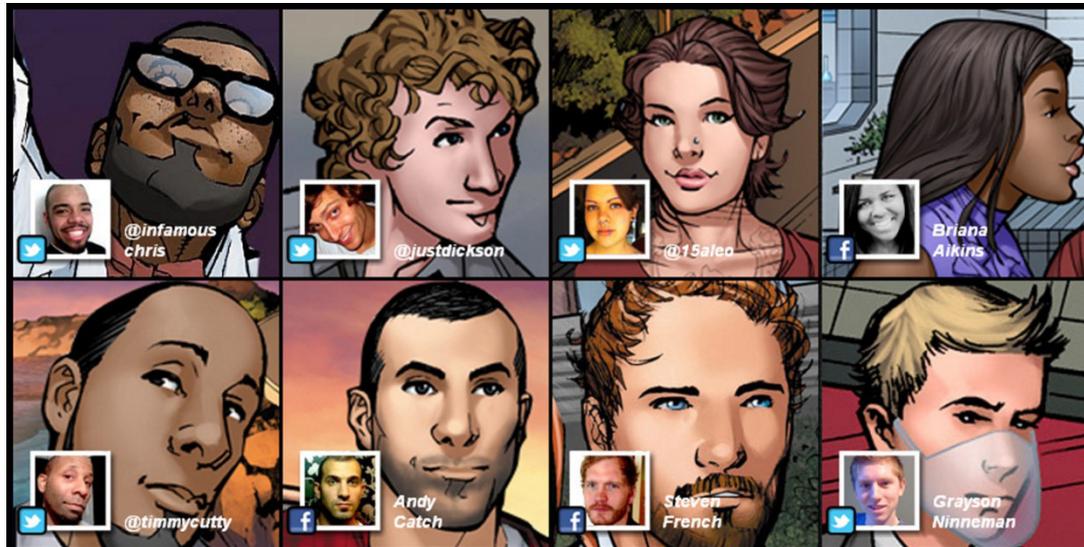


Figura 4. Fãs consumidores / produtores do romance gráfico *Axe Anarchy*.



Figura 5. Um dos quadros do romance gráfico *Axe Anarchy*. Da esquerda para a direita: voluntário da experiência (fã, timmycutty), voluntário (fã, justdickson), voluntário (fã, Andy Catch), Dr. Neville (fã, infamous chris), voluntária (fã, 15aleo), Dr. Elizabeth e Rachel (personagens fictícias).

A história começa quando a Dra. Elizabeth Harden, dos laboratórios Axe, em Manhattan, resolve testar a sua nova experiência, auxiliada pela assistente Rachel e pelo director Dr. David Neville. Mas, as fragrâncias têm um tal poder de atracção que os sujeitos começam a envolver-se fisicamente uns com os outros e causam o caos no laboratório. Na primeira “sessão criativa”, correspondente ao primeiro capítulo, não há comentários do público, apenas os da Axe e da Aspen Comics, os criadores gráficos, chamando os fãs a participar nos capítulos seguintes. No entanto, as decisões votadas anteriormente moldaram (pelo menos alguns) aspectos da história. Os fãs entraram, de facto, na história, mas como actores (figura 5): a maioria são os sujeitos da experiência científica; um outro, infamous chris, assume um papel mais relevante, o do Dr. Neville.

Mas este, ao contrário da Dra. Elizabeth e de Rachel, curiosamente imunes ao efeito da fragrância, é tomado pelo surto e desaparece nos capítulos seguintes.

No segundo capítulo, o caos espalha-se pela cidade. A partir daqui, as sugestões dos fãs já são consideradas. Dando apenas um exemplo, Marlon Lobo diz: "Espalha-se pela cidade [*town*, no original: Manhattan], então torna-se viral por toda a cidade [*city*: Nova Iorque]. É de loucos, pessoas a ver pessoas a ser tomadas pela anarquia e os polícias a tentar resolver a situação". Este caos pelas ruas já tinha sido sugerido nos anúncios publicitários, mas, neste capítulo, é introduzida uma nova personagem, de acordo com a sugestão: Julie Emerson é mulher polícia e procura resolver a situação de anarquia. Tal como as duas outras heroínas, é imune ao efeito Axe (por sugestão da fã Stephany Hall) e junta-se a elas para combater os agentes do FBI, que querem apreender os perfumes, e para distribuí-los pela população.

Portanto, esta é uma forma efectiva e efectivamente nova de co-criação corporativa de histórias. É claro que nem tudo está à disposição dos fãs. Algumas sugestões são aproveitadas, outras não. Em alguns pontos, a possibilidade de escolha resume-se ao voto entre duas opções dadas. A história deve sempre seguir um rumo que respeite o conceito da campanha. Ainda assim, os consumidores passam a ser criadores efectivos desta narrativa, que não seria a mesma sem a sua participação.

CONCLUSÃO

Múltiplas são as formas como os *media* digitais e as tecnologias criativas vieram alterar o consumo e a vivência das histórias. A acção dos consumidores é agora mais visível, grupal e poderosa. Os meios digitais são muitos, muitos diferentes e convergem (Jenkins, 2006). As possibilidades de criação, propagação e participação multiplicam-se quase infinitamente. Tal diversidade, posta ao dispor do consumidor comum, permite torná-lo um agente activo da mudança, um autor criativo de pleno direito, não só de artefactos narrativos particulares, mas também de novas formas de contar histórias.

É claro que nem tudo mudou. Nem todas as possibilidades trazidas pelos novos *media* são totalmente novas (Miller, 2008: 17). O modelo *top-down* de comunicação mediática mantém-se (Jenkins, 2006: 243/4). E muitos consumidores contentam-se com isso, pois não estão dispostos a despende de tempo e esforço para perseguir, criar e participar nas histórias (Evans, 2011). No entanto, houve modificações significativas no processo de produção e distribuição de histórias e as estratégias tradicionais são agora ladeadas por outras, baseadas em pressupostos radicalmente diferentes.

Os *media* e as tecnologias sempre moveram o progresso da sociedade (Bolin, 2007: 237). Há mais de cinquenta anos, McLuhan (1964: 182) dizia: "Um novo meio nunca é um aditamento a um outro anterior, nem o deixa em paz. De facto, ele nunca deixa de pressionar os meios anteriores, até encontrar para eles novas formas e novas utilizações". Os meios são "extensões" dos seres humanos que eles usam para realizar os seus interesses... e sonhos. Permitem-nos imergir e interagir como nunca antes num mundo de imaginação e fantasia, que sempre tivemos necessidade de alimentar. São, também, "apenas uma forma de canalizar motivação já existente" (Shirky, 2008: 17).

Nesse sentido, temos um mundo de possibilidades à nossa frente. Essas possibilidades são múltiplas e incrivelmente complexas. Mas, ainda que possam parecer desconcertantes, é importante analisá-las, não só para conhecer e compreender melhor o caminho novo que inevitavelmente percorremos, mas também – porque não? – para construí-lo à medida dos nossos sonhos. ✍

BIBLIOGRAFIA:

- Andrew, D. (1984) *Concepts in Film Theory*, Oxford: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1957) *Mitologias*, Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1982), *Image, Music, Text*, London: Flamingo.
- Bernardo, N. (2011) *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*, Lisboa: beActiv Books.
- Bolin, G. (2007) 'Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification', in Storsul, T. & Stuedahl, D. (eds.) (2007) *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*, S/L: Nordicom.
- Bordwell, D. (1985) *Narration in the Fiction Film*, Londres: Methuen.
- Cook, P. & Bernink, M. (eds.) (1999) *The Cinema Book*, Londres: BFI Publishing.
- Currie, G. (1995) *Image and Mind: Film, Philosophy and Cognitive Science*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, E. (2011) *Transmedia television. Audiences, New Media, and Daily Life*, Nova Iorque: Routledge.
- Fiske, J. (1990) *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Rio Tinto: Edições Asa (2004, data da edição consultada).
- Hutcheon, L. (2006) *A Theory of Adaptation*, Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, H. (2003) 'Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling', *Biomedicine* [on-line] [<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page1/>], acessado em 20-06-2011].
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque: New York University Press.
- Long, G. (2007) *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- McLuhan, M. (1964) *Compreender os Meios de Comunicação – Extensões do Homem*, Lisboa: Relógio D'Água (2008, data da edição consultada).
- Miller, C. (2008) *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Burlington: Focal Press.
- Murray, J. (1997) *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, Nova Iorque: Free Press.
- Rosenthal, L. (2011) 'Foreword', in Bernardo, N. (2011) *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms*, Lisboa: beActiv Books.
- Rosengren, K. E. (2000) *Communication. An Introduction*, Norfolk: Sage.

- Ryan, M. L. (ed.) (2004) *Narrative Across Media. The Languages of Storytelling*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Scolari, C. A. (2009) 'Transmedia Storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production', in *International Journal of Communication*, 3: 586-606.
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody. How Change Happens When People Come Together*, Londres: Penguin Books.
- Stam, R. (2005) 'Introduction', in Stam, R. & Raengo, A. (eds.) (2005) *Literature and Film. A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation*, Oxford: Blackwell: 1-52.
- Thomas, S. (2008) 'Foreword', in Miller, C. H. (2008) *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*, Burlington: Focal Press.
- Winge, T. (2006) 'Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay', in Lunning, F. (ed.) (2006) *Mechademia 1: Emerging Worlds of Anime and Manga*, Minneapolis: University of Minnesota Press.