

»» Entretenimento transmídia: a nova Biblioteca de Babel

Madrid »» 04 »» 2016

Em 1999, os irmãos Wachowski estreavam *Matrix*, uma mistura de influências culturais que bebia, no mesmo medida, da narrativa de Lewis Carroll, dos anime de Mamoru Oshii (*Ghost in the Shell*) e dos quadrinhos de Grant Morrison (*Os Invisíveis*). Após o sucesso do filme, e durante as filmagens, simultaneamente, da segunda e da terceira entrega (*Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*) eram preparadas, os Wachowski se dedicaram a lançar, em todas as direções, fragmentos significativos do conteúdo pertencente ao universo que haviam delineado no projeto original. Fizeram isso por meio de um cruzamento de plataformas formada por quadrinhos, curtas animadas (*Animatrix*) e jogos de vídeo, que disparavam linhas narrativas complementares ou alternativas. Do cânon labiríntico criado pelos Wachowski nasceriam, então, novos espaços em forma de *fandom*, conteúdo criado por fãs que ainda hoje alimentam o universo *Matrix* e que se multiplicam em conexão/desconexão constante com o oficialismo da história.

Enquanto os primeiros usos do termo **transmídia** são relacionados a Marsha Kinder, Henry Jenkins foi responsável por popularizá-lo, ao analisar, entre outras, a galáxia de narrativas que terminaram compondo *Matrix*, em seu livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*¹ e, mais especificamente, no capítulo titulado *Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling*. A referência do título à última cena de *Blade Runner*, com a figura do unicórnio no papel principal, permitia Jenkins destacar a capacidade das narrativas para nos sugerir áreas de significado, mesmo para aqueles que haviam ficado de fora do explícito. No entanto, os ecos referenciais deste título evocador nos permitem ir além e nos perguntar: na era do transmídia, o que é real? O que é oficial? Ainda assim, o cânon continua dirigindo as narrativas ou isso se confunde, cada dia mais, com a capacidade do *fandom* para multiplicar conteúdos?

DO CANON AO FANDOM

Na história *Pierre Menard, autor do Quixote*², Borges mostrou-nos a reivindicação de um autor que, séculos depois de Miguel de Cervantes, reescrevia, palavra por palavra, vários capítulos de *Don Quixote de la Mancha*. Alguns escritores americanos pós-modernos, com John Barth³ à frente, tomaram como referência este texto de Borges nos anos 60 para proclamar a morte do autor e da identidade entendida como uma formulação estática e individual. A identidade da obra tinha passado, segundo estes autores, a ser fluida, uma construção instável, submetida a uma série de evoluções constantes, em função de coordenadas variadas. Nas palavras do pós-estruturalista Roland Barthes, "o texto não consiste em uma linha de palavras, da qual se desprende um sentido único, teológico, de alguma forma (a mensagem do autor - Deus), mas por um espaço de múltiplas dimensões no qual concordam e contrastam diversas escrituras, nenhuma delas a original"⁴. Outro autor pós-moderno, Robert Coover recuperaria, anos depois de Ted Nelson, o termo "hipertexto" em seu artigo *The End of Books*⁵, para definir um novo sistema de conteúdos, baseado na multidirecionalidade e, muitas vezes, dotado da forma de um labirinto de conexões para qual somos convidados ou forçados a criar. Coover destacava que "a imaginação criativa, muitas vezes está mais preocupada em realizar esses links, criar rotas e mapas com a afirmação de um estilo ou com o que tradicionalmente chamávamos personagens ou trama".

Na revisão que vivemos dos modelos culturais tradicionais, o conceito de propriedade se dilui cada vez mais, primando a experiência do cultural que cresce na rede e não de maneira linear. Como ocorria com as narrativas de J.J. Abrams em *Lost*, outro exemplo de transmídia em que o *fandom* sobreviveu ao cânon, os universos narrativos do entretenimento, com a Marvel, *Star Wars* ou *Game of Thrones* liderando a lista, se propagam, tendendo ao infinito. Vivemos no meio de um sistema de licenciamento que fez grande sucesso na indústria do entretenimento ao longo das últimas duas décadas e submergirmos em um universo transmídia no qual, diante da autoridade do *trademark*, sempre associado a um território e a um momento concreto, prevalece, cada vez mais, a democratização definitiva do *storytelling*. Se as licenças permitiram, e o fazem ainda, vendas milionárias no conceito de *merchandising*, a explosão de um entretenimento social provoca

¹ Henry Jenkins. *Convergence Culture: A cultura da convergência nos meios de comunicação*. Ed. Paidós, 2008

² Jorge Luis Borges. *Pierre Menard, autor do Quixote*. Ficções De bolso, 2011

³ John Barth. *The literature of exhaustion. Friday Book: Essays and other non-fiction*. Londres, The John Hopkins University Press, 1984.

⁴ Roland Barthes. *A morte do autor*. Tradução: C. Fernández Medrano. Fonte: <http://www.cubaliteraria.cu/revista/laetradelescriba/n51/articulo-4.html>

⁵ Robert Coover. *The End of Books*. The New York Times, June 21, 1992.



o desenvolvimento de mitologias cada vez mais complexas, que retroalimentam a produção da indústria. Marcas como a HBO fizeram da transmídia a ferramenta de promoção definitiva, mas o fenômeno está, atualmente, mais perto do âmbito da semiótica e da narrativa que do marketing.

DO TRANSMÍDIA AO DEEP MEDIA

Jenkins define transmídia como "a integração de experiências de entretenimento através de um amplo espectro de plataformas midiáticas". Como explicado por Derek Johnson, "o entretenimento transmídia não é, em absoluto, novo em seu intercâmbio extensível; no entanto, os marcos conceituais com os quais imaginamos e damos sentido de seu uso social muitas vezes são"⁶. Aqui é onde reside a verdadeira revolução, que implica uma forma diferente de entender e processar as histórias. Nossa maneira de experimentar o entretenimento, como nossa forma de consumir a informação, está modificando nossa própria estrutura semântica. O "single media" morreu. Já não corresponde à nossa visão hipervinculada da realidade, nem com as necessidades dos atuais consumidores de conteúdo, sempre à procura de uma maior profundidade vertical nos nós do *storytelling* que são de seu interesse.

A ideia do "deep media", cunhado por Frank Rose⁷, vai de encontro ao mesmo fenômeno da transmídia, mas o faz, segundo ele mesmo, a partir da perspectiva da finalidade e não do processo. Os consumidores de conteúdos precisam de estruturas mais fluidas, mas, acima de tudo, mais profundas, que lhes permitam seguir escavando, seja por meio de materiais canônicos ou, na maioria dos casos, de produtos do fandom. Qual é, então, o papel dos produtores de entretenimento, incluindo as marcas, hoje em dia?

“Os produtores de entretenimento do futuro devem apresentar a si mesmos como condutores de um cânon que aspira ao *fandom*”

De acordo com Jenkins, as práticas que envolvem narrativas transmídia expandem o mercado potencial por meio da geração de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos da audiência. Ou dito desde nossa perspectiva atual da transformação digital da comunicação, o transmídia multiplica as oportunidades de conectar comunidades através de territórios compartilhados em que a marca já não é um intruso, mas um parceiro na construção de uma grande narrativa. Os produtores de entretenimento do futuro devem apresentar a si mesmos como condutores de um cânon que aspira ao *fandom* ou, dito de outra forma, como promotores do melhor uso de todos os meios, uma vez que as regras do cânon foram estabelecidas.

O entretenimento transmídia completou um ciclo sem que tenhamos nos dado conta. Enquanto pensávamos que eram as grandes corporações, como a Disney, as que construíam mitologias contemporâneas a base do resgate de super-heróis ou de batalhas espaciais ou considerávamos que o HBO ou Netflix haviam conseguido inventar uma nova forma de desfrutar das séries sociais, na verdade, estávamos olhando para o desenho ao contrário. A revolução sacudiu o outro lado dos milhões de fãs que, no campo da expansão de suas comunidades e com a desculpa de se relacionar, estavam gerando conteúdos e interações, construindo, novamente como Borges, uma moderna biblioteca de Babel⁸. Desta vez sim... infinita.

⁶ Derek Johnson. *A History of transmedia entertainment*

⁷ Frank Rose. *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories.* W W Norton & Co. 2012

⁸ Jorge Luis Borges. *A Biblioteca de Babel.* Ficções De bolso. 2011



David G. Natal é diretor da Área de *Consumer Engagement* na LLORENTE & CUENCA Espanha. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri, trabalhou em veículos como *El Mundo* e *Cadena Ser*, além de ter feito parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Dirigiu campanhas nacionais de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló a partir do cargo de Coordenador-Chefe na Agência Actúa Comunicação. Também é um dos criadores do site Numerocero.es e da produtora audiovisual de mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA, dirigiu campanhas para marcas como Campofrío, Telefónica, Cruz Vermelha, Caixabank, Indra e Bezoya.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br