

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICAS E TERMOS RELACIONADOS: CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA

Mariana Gonçalves Moreira¹

Resumo

O estudo em questão tem como objetivo identificar e contextualizar os termos crossmídia e transmídia no âmbito da convergência de mídia, analisando seu poder de potencialização da mensagem. O fenômeno da convergência é um conceito amplo que já está sendo estudado pelos teóricos da comunicação há algum tempo, mas continua relevante e abrindo espaços para outras contribuições. A partir da análise do ambiente em que a convergência de mídias se insere, propomos um histórico dos termos crossmídia sob a perspectiva de diversos teóricos Christy Dena, Jeff Gomez e Henry Jenkins. Com essas noções esclarecidas, definições serão reforçadas para gerar análises que possam ajudar a identificar uma mensagem vinda de uma mídia crossmídia ou transmídia tem e se há alguma transformação relevante na mensagem, seja conteúdo ou formato.

Palavras-chave: Convergência; crossmídia; transmídia; Henry Jenkins.

Introdução

A convergência é tópico de interesse não só de teóricos de comunicação e estudos da mídia, mas também de profissionais de corporações, principalmente da indústria de entretenimento. Todo o histórico pós-industrial mostra uma evolução midiática em diversas esferas. Observar essa evolução no quesito tecnológica é um exercício fácil, mas o ponto principal que esse trabalho visa abordar é a contribuição e a relação que essas evoluções trouxeram para o convívio social e interação de mídias com o consumidor, além de definir com mais clareza cada um dos termos para que em estudos posteriores novas relações possam ser descobertas e estudadas.

A mudança foi gradual em esferas culturais, econômicas, sociais e corporativas. Os próprios consumidores ditaram a nova forma de consumo de acordo com o desenvolvimento e crescimento da indústria midiática. A forma de circulação de conteúdo a

11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
www.casperlibero.edu.br | interprogramas@casperlibero.edu.br

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação de Comunicação da Universidade Federal do Ceará – POSCOM-UFC, Email: marigmoreira@gmail.com

partir de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais depende de um dos pilares da convergência que Henry Jenkins aponta: a participação ativa dos consumidores.

O termo adotado por Jenkins em 1992 foi a cultura da participação, que descreve “a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador.” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.24). A partir da evolução do cenário, o conceito se adaptou e hoje a lógica da cultura da participação funciona como vários grupos que produzem e distribuem mídia para atender seus interesses coletivos. *Fandoms*¹ são um exemplo perfeito onde pessoas interligam suas análises sobre um assunto específico.

A cultura participativa é parte essencial do panorama midiático atual, confrontando noções antigas sobre a forma de consumo ditada pelo meio, mantendo o receptor um indivíduo apático e passivo, apenas recebendo informação. A partir de agora, vamos analisar mais a fundo como essa relação é feita e quais são os cenários e mudanças que a convergências de Jenkins trouxe e traz para o cenário midiático.

Convergência – histórico de estudos do termo e suas aplicações.

Em seu livro “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins (2012) aborda três conceitos importantes: convergência de meios de comunicação; cultura participativa; e inteligência coletiva. A força de "convergência" transmite o significado do verbo “convergir” e conseguir direcionar todas as transformações – mercadológicas, culturais e sociais - na experiência comunicacional.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2012, p. 29)

¹ Grupo de pessoas que são fãs de um produto de entretenimento em particular e discutem sobre o assunto.

Jenkins acredita que a convergência acontece dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações entre outros consumidores. O processo que Jenkins caracteriza como convergência se dá quando cada consumidor absorve ou interpreta uma informação dentro de seu universo, de acordo com seu sistema de crenças ou contexto que ele está inserido, podendo assim ser coagido ou não a pensar de outra maneira.

Apesar de só ter sido reconhecido na década de 90 a partir dos trabalhos de Jenkins, noções do fenômeno da convergência já eram discutidas por outros autores. Briggs e Burke (apud SABBATINI, 2011) observaram plataformas informáticas possibilitando integrações entre textos, imagens inertes e em movimento, sons e outros tipos de formatos em um mesmo canal como convergência. Para eles, a convergência pode ser definida como integração dos fluxos de conteúdo, provenientes de vários canais, não necessariamente se complementando, mas sim como uma forma de aumentar o alcance da divulgação da mensagem.

Os estudos de mídia mostram que o primeiro teórico a citar o termo convergência próximo a linha estudado atualmente foi Sola Pool, cientista político do MIT², que conceituou o uso da convergência como um poder de transformação nas indústrias midiáticas. A visão tecnológica da convergência se mostra coerente ao cenário atual e prevê os meios multimídias.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983 *apud* JENKINS, 2012 p. 37).

² Abreviação de Massachusetts Institute of Technology. Em português, Instituto de Tecnologia de Massachusetts.

Já para Antikainen (*apud* MARTINS, 2001) “a convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de redes”, demonstrando assim a amplitude do fenômeno, já dividido e segmentado por Jenkins nas duas formas citadas anteriormente como convergência tecnológica e convergência de conteúdo.

Retomando a questão da substituição das novas mídias pelos velhos meios de comunicação, Lisa Gitelman apresenta uma proposta que se mostra válida em meio a discussão polemica que percorre a academia. Um meio é, inicialmente, uma tecnologia que permite o estabelecimento de uma comunicação, mas também se relaciona com uma série de protocolos e de códigos culturais associados (SABBATINI, 2004).

A autora logo aponta desdobramentos que afirmam que os meios de comunicação não sofrem destituições a partir das inovações tecnológicas e novos sistemas de comunicação que possam aparecer. O que é observado é o fenômeno de deslocamento da mídia antiga, realocando seus conteúdos e audiência, mostrando que a complementação é um processo mais interessante para a criação e desenvolvimento de novos conteúdos no que a substituição dos mesmos.

Outro desdobramento apontado por Gitelman que podemos relacionar com o pensamento de Lucia Santaella (*apud* SABBATINI, 2004) é o entendimento dos “meios de comunicação como entidades dotadas e ao mesmo inseridas em determinada cultura, possuindo uma sistema de produção, recepção e significação próprios”. (SABBATINI, 2004)

Diante de toda a discussão perante o papel da tecnologia na era da convergência, Gitelman atribui sistemas de distribuição como só e simplesmente tecnologia, agregando o valor de sistema cultural aos meios de comunicação. Afirma que a convergência das mídias é muito mais do que uma mudança tecnológica. A convergência que ocorre hoje altera a relação entre as tecnológicas existentes, das indústrias, dos mercados, dos gêneros e dos

públicos que a encontram. A convergência altera e une a lógica pela qual a indústria midiática opera seus processos e pela qual os consumidores interpretam a notícia e o entretenimento. A convergência é um processo sem um ponto final.

Santaella (2003) reforça:

“Isso se explica pelo fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. Os meios de produção artesanais não desapareceram para ceder lugar aos meios de produção industriais” (SANTAELLA, 2003, p.57)

Crossmídia e Transmídia – Como esses termos atuam dentro da era da convergência.

A partir da análise do cenário midiático e de como a convergência se relaciona entre os veículos e seus conteúdos, vamos analisar outros termos que são relevantes para o estudo teórico aqui proposto. Com as mudanças acontecendo, novas relações e fenômenos são descobertos, logo, novas terminologias são criadas. Nesse estudo em particular, vamos direcionar nossa atenção para os termos crossmídia e transmídia, conscientes da existência de outros termos que atuam no mesmo cenário.

A crossmídia acontece quando o veículo nos direciona para outro com a finalidade de consumir um conteúdo específico e incentivar a interação. O ponto diferencial da crossmídia é que podemos observar o diálogo acontecer entre as mídias sob o aspecto tecnológico e não pelo conteúdo, como ocorre na transmídia, como veremos mais a frente.

Boumans (2007), buscando especificar o conceito de mídia cruzada, enunciou os seguintes critérios para definir melhor o termo.

Caracteriza-se como mídia cruzada se:

- Envolver mais de uma mídia, englobando desde mídias digitais e analógicas ou apenas digital, em que todos apoiam um ao outro com as suas forças específicas;

- Tiver o conceito acessível, como forma de distribuição.
- Usar de mais de um meio para dar suporte a uma história, assim como propor uma meta e pretender transmitir uma mensagem;
- Não existir apenas pela justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas obter sua relevância quando a mensagem comum é espalhada pelas mais diversas plataformas e quando a interação sustentada se fizer presente nessas diferentes plataformas.

Já Christy Dena (2004), pesquisadora de transmídia e crossmídia, discute um pouco mais e apresenta sua visão ao mostrar a importância da transição na mídia cruzada, e aponta três tipos de transição entre as mídias, sendo elas: *cross channel*, quando a transição acontece entre canais; *inter-channel*, a que acontece dentro de um mesmo canal, mas entre modos; e *intra-channel*, a que acontece em um mesmo canal, em um mesmo modo. A pesquisadora reforça que o termo *channel* (canal) não é apenas o meio de transição, mas todas as condições ambientais que o cercam. Para Dena, existe crossmídia apenas quando os três tipos de navegação acima forem contemplados.

Já Lucia Filgueiras (*apud* CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, p. 5) conceitua crossmídia como “meio de suporte [...] de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”. Antinaiken concorda com a mesma visão tecnológica e informacional e caracteriza que “crossmídia é usada para enviar alerta a um terminal (telefone móvel) e então conectar outro terminal (o computador e a Internet) para se registrar alertas e se juntar mais informações do tema”, concluindo que crossmídia se trata de um processo de distribuição de informação, sem barreiras.

O que podemos observar no desenvolvimento de narrativas crossmídias é que não há a intenção expressa de expansão de conteúdo e se de promoção a partir de canais de mídia. Logo, o diálogo principal não é com o assunto, com a temática ou com o contexto,

mas com a mídia, o meio que a mensagem será veiculada; ser diretamente atraído, guiado e direcionado para ir a outra mídia – por qualquer motivo (MARTINS, 2011).

Pelas muitas abordagens apresentadas aqui e pela necessidade de continuar a relação com a transmídia, utilizaremos o termo crossmídia como foi abordado inicialmente e de acordo com o posicionamento da maioria dos autores: como cruzamento midiático com a intenção de promover e otimizar a divulgação a partir das formas possíveis de mídia, se caracterizando como um processo tecnológico, diferentemente da convergência.

A preocupação em caracterizar o cenário convergente e termos relacionados a transmídia mostra que a dinamicidade do cenário midiático e uma cautela em tentar identificar termos e definir processos em cada um de seus sistemas para que eles podem se relacionar de forma que um estudo posterior seja viável e relevante para a área de estudos de mídia.

Segundo Jenkins (2012), o processo da narrativa transmidiática representa a estrutura onde os elementos de uma narrativa ficcional, na sua totalidade, são espalhados sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição de informação com o propósito de criar uma atmosfera e um universo de entretenimentos únicos e totalmente coordenados. Na sua concepção ideal, uma ação transmidiática deveria contar com uma informação única e complementar para cada história e a cada meio que surgir durante a execução do produto ou ação.

Uma das características mais marcantes é a sua autossuficiência. Pode-se consumir um produto de uma gama de muitos outros que são referentes à mesma mensagem e entendê-los de forma independente, podendo eles ser complementares. Assim, podemos dizer que um indivíduo que joga um game online de Senhor dos Anéis, obra de ficção

fantástica de J.R.R. Tolkien³, sem ter lido os livros ou assistido aos filmes, pode entender a trama apresentada com facilidade e ter o conhecimento geral do mundo fictício que foi apresentado. Outro fator importante é a complementaridade. Se a mensagem do meio não tiver um complemento que agregue à narrativa, não há o impacto transmidiático, pois não há a ampliação do conteúdo da mensagem. Franquias como Matrix que tem seu conteúdo totalmente "retalhado", com fragmentos em vários suportes e meios com a finalidade de incentivar o consumo e a curiosidade do fã/consumidor a entender toda a trama em sua totalidade, exemplificam bem a situação.

O processo de construção de um mundo encoraja o que Jenkins chama de “impulso de conhecimento enciclopédico” para estimular a leitura dos escritores e leitores. Identifica-se aí, além do fator de construção de um mundo imaginário, algo que levará a um evento de inteligência coletiva. O receptor quer explorar aquele novo mundo que foi apresentado, em que há um novo idioma para ser dominado, novos costumes a serem assimilados e toda uma complexidade que estimula sua curiosidade e o envolve cada vez mais na mensagem.

Dado esse panorama geral sobre os elementos da narrativa transmidiática, identificar brevemente os fatores que Henry Jenkins aponta como principais fundamentos da narrativa transmídia e então vamos analisamos em contraponto aos principais fundamentos de Jeff Gomez. Os fundamentos apontados por Jenkins são expansão e profundidade; continuidade e multiplicidade; imersão e extrabilidade; construção de mundos; serialidade; subjetividade e performance.

A expansão trata do desenvolvimento e propagação da narrativa a partir de redes sociais e virais, onde valores simbólicos são agregados pela participação da audiência. Já a profundidade refere-se aos defensores da história, aqueles usuários que são produtores de conteúdo e não só distribuidores. São os indivíduos que ajudam a aprofundar o

³ Premiado escritor, autor da trilogia O Senhor dos Anéis.

ente ndim ent o da hi st ória a pa rt ir de i nve st i gaç õe s e produç õe s própria s . Pa ra i sso, e stã o sem pre ati vos em fóruns , cria m e orga ni zam fando ms , de nt re out ra s práti ca s .

Já a continuidade é um fator relacionado a coerência da história. Personagens que possuem hábitos ou características específicas em uma mídia devem acompanhar quando forem repassadas para outras. Podemos ver esse fator muito frequentemente questionado em fóruns entre os *fandoms* de filmes e livros. A incoerência, por menor que seja, até na escolha de atores para interpretar seus personagens favoritos, gera discussões infundáveis. A multiplicidade é um complemento da continuidade. É a criação de experiências narrativas que aparentam ser incoerentes com a narrativa original, mas na verdade são a expansão do universo de personagens que não foram retratadas na trama original.

Quando se trata de imersão e extrabilidade, os dois pontos andam bem alinhados. A imersão é ponto crucial para que haja o envolvimento do público, atraindo sua atenção e estimulando participação e colaboração com a construção da história e sua divulgação. Para que haja imersão, o produtor deve estar ciente de todas as particularidades do meio e como ele pode explorá-las para obter o melhor resultado possível. A complexidade da história e seu conteúdo reforçam que a chance de imersão seja maior e mais densa para o usuário. O processo de construção de mundos compreende muito bem esse fator.

Por outro lado, a complexidade deve garantir que um fragmento funcione de forma independente ao todo, para que assim a extrabilidade da narrativa, que propõe a extração de elementos da história original aconteça de forma natural. Um exemplo que podem indicar são brinquedos, como o cinto de utilidades do Batman para crianças ou um lança-teias referente ao universo do Homem-Aranha.

Sobre a construção de mundos, identificar um novo mundo fictício não é tarefa difícil. Gerações que cresceram com Star Wars, Harry Potter e Senhor dos anéis sabem reconhecer a força que esses mundos entraram em nossos cotidianos, a ponto que obtemos

conhecimentos como os nomes dos feitiços, a complexidade da árvore genealógica dos bruxos, a própria fauna e flora. Esses são detalhes que agregam e dão credibilidade à história. Fazem parte do conhecimento enciclopédico, apontado anteriormente por Jenkins (2012), que os fãs aprendem fervorosos por mais informações relevantes àquele mundo que adoram.

Na narrativa transmidiática, a serialidade mostra que frações que não compõem uma sequência linear organizada acabam por ficar dispersos em um amplo quadro midiático atendido por vários meios. A história principal tem o potencial de criar e desenvolver vários subprodutos em plataformas diferentes.

Quanto a subjetividade, a narrativa criativa é o centro da transmídia em que a tendência é criar personagens e histórias que possam se expandir e criar novas situações de acordo com a direção e meio de comunicação que a narrativa se encaminhe.

E para finalizar os fundamentos de Jenkins, temos a performance. Em uma narrativa transmidiática, o usuário acaba por assumir um papel mais ativo do que ele imagina quanto ao quesito de propagação da história original. Eles são os evangelizadores principais da história. Eles se unem e compartilham a inteligência coletiva a fim de debater o produto e solucionar seus mistérios. Eles se apropriarão das imagens, dos textos, criando memes, gifs, paródias e colocando-os na rede.

Para enriquecer a discussão sobre os elementos que se relacionam com a transmídia, apresentamos a visão de Jeff Gomez, estudioso e produtor de transmídia. Ele identifica a transmídia a partir de características que são apresentadas durante o processo ou que precisam ser coerentes com o mesmo. Vale ressaltar que muitos desses pontos coexistem ou são complementares a visão de Jenkins.

O processo de criação é coletivo. O fato do processo ser desenvolvimento por uma equipe de pessoas e não apenas um único indivíduo é característicos de uma produção transmidiática. Para garantir a coerência, Gomez fala da presença de um produtor de

transmídia, para acompanhar o processo de desenvolvimento, avaliando o fluxo de conteúdo da narrativa de acordo com um planejamento prévio.

Gomez também aponta que o fator transmídia deve ser previsto. Transmídia requer planejamento. A história base deve ser coerente com a proporção que a mesma pode atingir se for para uma comunicação transmídia. A narrativa deve ser construída a partir da previsão de expansão que os recursos da transmídia solicitação para alcançar o sucesso.

Na transmídia, Gomez reforça que o conteúdo é único. Trata-se da exclusividade do conteúdo. Gomez cita a abordagem de Jenkins que diz que nas narrativas transmídia cada meio faz o que ele faz de melhor, como webséries que são usados para contar histórias complementares ou paralelas à trama central.

Para relacionar com a exclusividade do conteúdo, a construção do mundo deve ser cautelosa. A possibilidade de várias histórias paralelas coexistentes, além de personagens novos, deve ser calculada e o núcleo da narrativa deve se manter verdadeiro e fiel à sua trama original, evitando furos no decorrer da história. Mais uma vez, a coerência é reforçada como ponto de atenção.

Jenkins fala da participação dos fãs e da força que eles tem como defensores da história. Gomez concorda com o teórico, mas também fala que da mesma forma que os fãs podem ser evangelizadores da sua história, eles também podem destruí-la com apropriações errôneas para o contexto.

E para finalizar, um ponto de extrema importância: participação da audiência. Mais um ponto comum a Jenkins. Crucial para a narrativa transmídia, o público deve e pode interagir da produção de novos conteúdos através de plataformas de mídia para expandir a história.

Considerações finais

A necessidade de estudar cada termo e suas particularidades se dá necessária para entender o dinamismo que suas características criam ao se encontrarem dentro do cenário midiático. Como as mudanças a partir dos fatores culturais, tecnológicas, sociais e econômicos já mostrou grande poder de interferência no cenário midiático, é coerente que busquemos tentar entender os procedimentos relacionados a cada um desses termos, buscando identificar no processo pontos de evolução, retração ou desaparecimentos de características que possam apontar uma nova tendência ou fenômeno no meio.

Essa pesquisa se continuará em amplitudes de estudo de casa e buscando conversar com outras áreas relacionadas como a linguística, buscando desenvolver uma análise voltada para o conteúdo da transmídia e como ela se relaciona com elementos como intertextos e paratextos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOUMANS, J. **Cross-media – ACTeN Report 8, 2004.** Disponível em: <http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

CORREIA, Danilo, FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução a Mídia Cruzada. Grupo de Estudos em interação do LTS.** Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

DENA, Christy. **Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design.** In: European Information Society Technologies (IST) Event, Netherlands, 2004. Disponível em: <http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

Gomez, Jeff. **O poder da narrativa transmídia.** [30 de abril de 2010]. São Paulo: Istóe Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/21622_O+PODER+DA+NARRATIVA+TRANSMIDIA>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2012.

_____. **Talking Transmedia: An Interview With Starlight Runner's Jeff Gomez (part one).** Henry Jenkins. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

_____. **Talking Transmedia: An Interview with Starlight Runner's Jeff Gomez (PartTwo).** Henry Jenkins. 2013. Disponível em:

<http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru_1.html>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph: São Paulo, 2014.

MARTINS, Allyson Viana Martins. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/918/967>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

SABBATINI, Marcelo. **A Folkcomunicação na era da convergência midiática digital: da folksonomia às narrativas folkmídia transmídia.** Razon y Palabra, no. 77, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** Paulus: São Paulo, 2003.