O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão[a]

The fan's work in the transmedia text: an approach based on television

YVANA FECHINE[b]
Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife – PE, Brasil

CECÍLIA ALMEIDA RODRIGUES LIMA[c]
Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação. Recife – PE, Brasil

RESUMO

A expressão *TV Transmídia* designa um modelo de produção que se caracteriza pela incorporação de outras mídias e plataformas, sobretudo as redes sociais digitais, na cadeia criativa do meio televisivo. A participação do público é uma condição indispensável para concretizar as estratégias transmídias, mesmo quando as ações são, de certo modo, *dirigidas* pela *inteligência* dos produtores. Em função do engajamento exigido nesse caso, o destinatário é idealmente um fã. O desafio deste artigo é entender melhor o papel desse fã na constituição de um tipo particular de texto – o texto transmídia – cuja manifestação depende de seu *trabalho*, ou seja, de sua disposição para assumir posições e atuações propostas pelo destinador da comunicação.

Palavras-chave: TV Transmídia, fã, redes sociais digitais, transtextualidade

ABSTRACT

Transmedia Television designates a type of production model which incorporates other media and platforms, especially digital social networks, within the creative chain of the television industry. Public participation is an indispensable condition for the materialization of the transmedia strategies, even when the actions are, in a way, *directed* by the producers' *intelligence*. Due to the engagement required for such actions, the recipient of a transmedia action is, ideally, a fan. The challenge imposed for the researchers is to better understand the role of fans in the constitution of a type of text – the transmedia text – whose manifestation depends on their work, that is, their willingness to take over roles and act as proposed by the communication sender.

Keywords: Transmedia TV, fan, digital social networks, transtextuality

[a] Este texto foi originalmente apresentado no Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagem do XXVII Encontro Anual da Compós, em Belo Horizonte, 2018, sendo revisto e ampliado após as discussões realizadas naquela ocasião.

[b] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora e coordenadora do Grupo de Trabalho Obitel Brasil – PPGCOM/UFPE. Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3085-2661. E-mail: yvanafechine@uol.com.br

[c] Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora do Grupo de Trabalho Obitel Brasil – PPGCOM/UFPE. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-9771-0396. E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com

DOI:http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130

INTRODUÇÃO

EM ESTUDOS ANTERIORES (Fechine, 2012; Fechine, Gouveia, Almeida, Costa, & Estevão, 2013, Fechine et al., 2015), definimos a transmidiação como um modelo de produção orientado pela distribuição, em diferentes mídias e plataformas tecnológicas, de conteúdos distintos e associados entre si, cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios. Nessa abordagem, há dois pressupostos fundamentais. O primeiro deles é que as estratégias transmídias são propostas por um destinador da comunicação (uma corporação midiática, geralmente) sem o qual não seria nem possível pensar na transmidiação como um modelo de produção. O segundo é que essas estratégias transmídias envolvem necessariamente a participação dos destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais digitais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para ativamente buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas.

As ações transmídias também contam, idealmente, com algum tipo de intervenção do consumidor de mídia[1] sobre aquilo mesmo que consome. Ou seja, contam com um agenciamento dos seus destinatários *sobre* ou *a partir* dos conteúdos ofertados. A participação do público é, então, uma condição necessária para concretizar estratégias transmídias, mesmo quando suas ações são, de certo modo, *dirigidas* ou orientadas por uma intencionalidade dos produtores – uma "autoria corporativa", como propõe Evans (2011). Ou seja, a concretização de uma ação transmídia demanda o que consideramos aqui como um tipo de *trabalho* dos seus destinatários. Se os consumidores de mídia são agentes criativos fundamentais na constituição do universo transmídia, um desafio que se coloca para os estudiosos do tema é entender melhor o seu papel, não somente como agentes que atuam no contexto da chamada cultura participativa, mas na própria materialização do texto transmídia em si.

[1] O termo *consumidor* vem sendo usado em nossos estudos para designar o sujeito histórico destinatário da comunicação que, nos fenômenos transmídias, desloca-se de um meio a outro continuamente, recebendo, em cada uma das mídias, uma designação diferente (leitor, telespectador, internauta, usuário). Para escapar dessas diferentes nominações e para realçar o estatuto desse sujeito que, agora, pode *consumir* qualquer uma delas no projeto transmídia, preferimos usar o termo *consumidor*.

Podemos supor que, pelo esforço exigido, o destinatário de uma ação transmídia é necessariamente um fã? Se admitirmos que sim, o que caracteriza ou o que faz desse destinatário um fã? Sem desconsiderar a importância de pesquisas empíricas com esse foco, neste artigo nos propomos a enfrentar inicialmente essas questões em um nível teórico, com o olhar voltado para a chamada TV Transmídia, expressão que designa o modelo de produção televisivo que inclui as plataformas digitais e a internet em sua cadeia criativa, partindo de exemplos da teledramaturgia brasileira. O percurso argumentativo aqui assumido exige, de um lado, apresentar a própria noção de fã e, de outro, entender melhor o tipo

de manifestação a que a transmidiação dá lugar, o texto transmídia. Comecemos por discutir o que é um fã.

O QUE É SER FÃ?

Com o apelo cada vez maior do modelo de produção transmídia, entra em cena um sujeito que investe tempo e energia interagindo afetivamente com um objeto de mídia existente (Booth, 2010, p. 11), ainda que não esteja necessariamente inserido numa comunidade organizada. O forte investimento emocional deste tipo de destinatário resulta em (e é formado por) uma grande atenção aos detalhes e à continuidade (coerência) do texto (Hills, 2002).

É este sujeito disponível, disposto e emocionalmente envolvido que está sendo colocado no centro do modelo de produção transmídia e das estratégias de marketing de conglomerados midiáticos, desde que "suas atividades não sejam divergentes dos princípios de troca capitalista e reconheçam as indústrias como proprietárias do texto"[2] (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007, p. 4).

Podem ser considerados como *consumidores ideais*, pois, segundo Hills (2002), seus hábitos de consumo são altamente previsíveis e têm grande potencial de permanecerem estáveis. Como denominar este sujeito – um fã? – e como pensar a sua atividade perante o *texto admirado* em um modelo de produção que requer, seja como for, sua atuação?

[2] No original: "as long as their activities do not divert from principles of capitalist exchange and recognize industries' legal ownership of the object of fandom". Esta e demais traduções das autoras.

Definições e categorizações possíveis

A intensidade do envolvimento do destinatário com o texto molda diferentes práticas a partir das quais é possível estabelecer distinções. Pensando na televisão, Jenkins (2008, p. 109) admite a existência de três grupos de consumidores de conteúdos televisivos: 1) zapeadores; 2) casuais e 3) fiéis. Zapeadores são aqueles consumidores que mudam constantemente de canal, assistindo a fragmentos de programas, sem envolvimento com os conteúdos. De modo oposto, os fiéis *entregam-se* aos programas que selecionam, repercutem o que consomem e costumam buscar mais conteúdos relacionados em outras mídias. Eles assistem a programas específicos, com regularidade e atenção especial, e frequentemente mais de uma vez, observando os pormenores, dosando sua proximidade emocional com certo distanciamento crítico – este grupo estaria mais próximo da noção de fã assumida pelo autor em seus trabalhos. Os casuais encontram-se no meio termo entre zapeadores e fiéis: assistem aos programas sem a inconstância dos primeiros, mas também sem o compromisso dos últimos. Apesar de reconhecer a distinção, Jenkins (2008) sinaliza que

> Nenhum espectador é exclusivamente fiel, casual ou zapeador; a maioria assiste à televisão de maneiras diferentes, em ocasiões diferentes. Mesmo o espectador mais minucioso irá zapear pelos canais num quarto de hotel, ou ao final de um dia difícil. E, às vezes, o zapeador é fisgado por uma série e passa a vê-la toda semana. Ninguém sabe ao certo, ainda, se o novo ambiente de mídia produziu mais zapeadores, casuais ou fiéis. (p. 110)

Cornell Sandvoss (2013), em suas postulações sobre fãs midiáticos, também estabelece uma distinção entre comportamentos de consumo, a saber: 1) fãs; 2) adoradores e 3) entusiastas. O primeiro grupo acompanha intensamente um determinado texto ou ícone cultural, quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados uns aos outros em um nível organizado. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado e segmentado, assim como o seu objeto de *fandom*[3]. Além disso, tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham o afeto pelo mesmo objeto. No caso dos entusiastas, o que importa não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa (como um determinado *pop star*, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*. Entusiastas consomem textos altamente especializados produzidos por outros entusiastas, como os *fanzines*, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades on-line (Sandvoss, 2013, p. 26). Na base da pirâmide, os meros *consumidores* de um programa não desenvolveram as formas de *expertise* e nem se aproximam do nível de conhecimento que fãs, entusiastas e adoradores possuem (Hills, 2002).

[3] O termo *fandom* surge da junção das palavras *fan* e *kingdom*, ou seja, reino dos fãs.

Sandvoss (2013) admite que o primeiro grupo, a que ele denomina de *fãs*, constitui a grande maioria dos consumidores de mídia envolvidos ativamente com os textos. Embora haja, segundo ele, "um número significativamente menor de adoradores e ainda menor de entusiastas" (p. 27), são as práticas desses consumidores que definem o que se tornou conhecido como uma *subcultura de fãs*. Ou seja, embora o consumo de fãs e suas práticas sejam muito mais amplos, a bibliografia existente sobre o assunto tende a se concentrar sobre apenas uma parcela do fenômeno – aquela mais produtiva, mais organizada e potencialmente criativa. A esse respeito, mesmo assumindo os riscos de uma simplificação breve, recuperamos a seguir algumas das principais contribuições teóricas deixadas por pesquisadores dedicados ao estudo de fãs.

Subversivos ou cooperativos?

Diversos estudiosos já vêm há algumas décadas debruçando-se sobre a tarefa de definir adequadamente os sujeitos e afetos envolvidos naquilo que chamamos de *cultura de fãs*. Em um primeiro momento, esses pesquisadores tinham o objetivo explícito de confrontar e desconstruir o discurso *senso comum* que associava a palavra *fã* ao âmbito da loucura, da tolice e da inabilidade social.

Jenkins (1992) explica que essa associação vem da própria origem da palavra – o latim *fanaticus*, que literalmente significava *pertencente ao templo*, *servo do templo* ou *devoto*. Rapidamente, segundo o autor, a palavra tomou uma conotação negativa, de pessoas inspiradas por ritos orgiásticos ou frenesis. Com o passar do tempo, o termo *fanático* deixou de referir-se somente à crença religiosa e passou a abarcar qualquer entusiasmo excessivo. *Fã* era a forma de chamar um sujeito obsessivo, sem conexão com a realidade, capaz de cometer insanidades pelo objeto de sua afeição, disposto a perseguir seus ídolos, vestir-se como eles ou encenar personagens.

Apoiados nas noções de estratégias (dos poderosos) e táticas (dos oprimidos) de Michel de Certeau (1998), uma geração de pesquisadores saiu em defesa das práticas e performances das comunidades de fãs. Nessas perspectivas, destacam-se trabalhos fundadores como *Understanding popular culture* (1989) e *The cultural economy of fandom* (1992), de John Fiske, e especialmente *Textual poachers* (1992), de Henry Jenkins. Nesses trabalhos, os *fandoms* foram tratados como comunidades interpretativas *subversivas*, capazes de adotar certas táticas que lhes permitiam escapar dos significados impostos pela mídia de massa e estabelecer modos de consumo distintos daqueles pretendidos pelas estratégias de produção (Fiske, 1989). Os *fandoms* passaram a ser considerados como espaços de construção de identidades coletivas e cada fã, individualmente, visto como um *pirata textual* (em inglês, *textual poacher*), termo que, inclusive, dá nome ao livro de Jenkins (1992).

A expressão adotada pelo autor é inspirada nos trabalhos de Michel de Certeau (1998, p. 259), para quem a leitura é uma operação de *poaching* – caça, furto, pirataria – potencialmente criativa em si mesma. Com isso, o autor chamou a atenção para a atividade e criatividade no polo da recepção. Ele defendia que, mesmo estando distantes de serem eles mesmos escritores, "os leitores são viajantes; circulam nas terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram" (pp. 269-270). Quando foi publicada, em 1980, a primeira edição de *A invenção do cotidiano*, obra na qual o autor expõe esses conceitos, não existiam ainda meios para o *feedback* direto dos consumidores de mídia e, particularmente, dos espectadores de TV. Ao falar sobre a experiência televisiva, Michel de Certeau (1998) pontuou que o espectador é

"desapropriado" do texto, pois não pode escrever nada sobre a tela – enquanto, nos livros, pode *escrever às margens*, sublinhar trechos, colocando em prática seu potencial de *pirata*. Desse modo, para Certeau (1998), o espectador de televisão seria aparentemente transformado em receptor puro, pois não desempenharia nenhum papel na aparição dos objetos em tela.

Autores como Fiske (1989) já apostavam na liberdade interpretativa do público, considerando que as teorias da cultura muitas vezes superestimavam o poder dos *mass media* e, ao contrário, subestimavam o do espectador. As primeiras observações de Jenkins (1992) seguem na mesma direção, contrariando a concepção de suposta passividade no consumo de televisão, quando o autor se depara com práticas extremamente organizadas, como criação de *fanzines*[4] e convenções de comunidades de fãs de seriados televisivos de ficção científica, anteriores à popularização da internet.

[4] Materiais impressos produzidos exclusivamente por fãs.

> Partindo da obra de Michel de Certeau, propomos um conceito alternativo de fãs como leitores que se apropriam de textos populares e os reinterpretam de um modo que serve a diversos interesses; como espectadores que transformam a experiência de assistir à televisão numa rica e complexa cultura participativa. Dessa forma, fãs podem ser pensados como o modelo do tipo de "pirataria" textual que de Certeau associa à leitura popular[5]. (p. 23)

[5] No original: "Drawing on the work of Michel de Certeau, it proposes an alternative conception of fans as readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests, as spectators who transform the experience of watching television into a rich and complex participatory culture. Viewed in this fashion, fans become a model of the type of textual 'poaching' de Certeau associates with popular reading".

Jenkins (1992, p. 46) descreve as práticas dos fãs, destacando, entre elas, a escrita de *fan fictions* (narrativas ficcionais escritas por fãs, apropriando-se do texto de referência), a produção de vídeos e de músicas. Também aponta os recorrentes desvios interpretativos, os quais considera como possíveis demonstrações das formas de resistência dos fãs aos desejos da indústria. É com base nessas práticas dos fãs e nos *fandoms* que ele propõe a ideia de *cultura participativa*:

> A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2008, p. 28)

A apresentação dos *fandoms* como uma das mais significativas manifestações dessa cultura participativa inverte o olhar que se lançou inicialmente sobre os fãs: se antes eram *inadequados*, agora, são consumidores *subversivos*; em vez de *ridículos* e *esquisitos*, são agora tidos como produtivos e criativos. A inversão não escapa, no entanto, do binarismo subjacente ao debate em torno de sua condição.

Apoiados nas teorias do sociólogo Pierre Bourdieu (1984), pesquisadores como Harris (1992), MacDonald (1998) e Jancovich (2002) adotam caminhos diferentes, nos quais realçam o papel das subculturas de fãs como reprodutoras de hierarquias sociais e culturais preexistentes. Os estudos filiados ao pensamento de Bourdieu tendem a enxergar as comunidades de fãs não tanto como ambientes de emancipação, ruptura ou resistência, mas como lugares nos quais as relações são reflexo de outras experiências sociais interiorizadas, moldadas, eventualmente, por desigualdades e assimetrias.

> O *fandom*, como a cultura legítima que Bourdieu (1984) descreve, é hierárquico. . . Fãs não reconhecem explicitamente as hierarquias e acadêmicos também hesitam em reconhecê-las no *fandom*. Jenkins (1991, 1992), embora não as negue, não trata delas, e parece desconhecer que existem ao focar na produção ativista da cultura de fã[6]. (MacDonald, 1998, p. 136)

[6] No original: "Fandom, just like the legitimate culture Bourdieu (1984) describes, is hierarchized . . . Fans do not explicitly recognize hierarchies in fandom. Jenkins (1991, 1992), although never specifically denying the existence of hierarchies in fandom, does not address them, and implies that they do not exist by focusing on the grass roots production of fan culture".

Para os estudiosos que consideram os *fandoms* como ambientes sociais hierárquicos, as comunidades de fãs também são lugares de disputa, nos quais uns competem com os outros, utilizando recursos como conhecimento ou acesso à produção como elementos de distinção. Apesar de reagirem aos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, os *fandoms* não poderiam ser considerados experiências verdadeiramente de resistência porque a própria mídia é o elemento central para a sua formação e manutenção (Thornton, 1995). Essas pesquisas buscam mostrar, enfim, que fãs operam, em grande medida, como agentes mantenedores do *status quo* econômico, social e cultural preexistente (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007).

Desse modo, compreender o comportamento dos fãs somente a partir da oposição entre dominação e resistência não parece suficiente para dar conta do leque variado de comportamentos e práticas dos consumidores de mídias, especialmente depois da emergência de plataformas digitais conectadas em rede, as quais propiciam a abundância de conteúdo. Estudos mais recentes se interessam por compreender o impacto das tecnologias digitais nas culturas de fãs (Booth, 2010), além das motivações afetivas, e o processo de construção identitária dos fãs como membros de uma experiência coletiva (Hills, 2002).

Destacam, no entanto, que as relações entre fãs e produtores são marcadas por contradições e, por vezes, conflitos de interesses – especialmente por se tratar de um público mais exigente e especializado (Hills, 2002).

As ferramentas digitais não impactaram apenas a maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras, mas também interferiram no fluxo de conteúdos das corporações midiáticas – o que antes era exclusividade da televisão passa a estar disponível em outras plataformas. Essa maior maleabilidade na circulação entre mídias acaba exigindo uma mudança de atitude por parte da indústria cultural: já que não pode evitar os meios digitais, precisou incorporá-los ao seu modelo de produção, de maneira propositiva. A produção televisiva passou a incluir, então, as plataformas digitais conectadas à internet como ambientes de atuação e produção de conteúdos que complementam a experiência de assistir à televisão, naquilo que denominamos modelo de produção transmídia. Como está aliado a uma cultura baseada na estrutura de redes, o modelo pressupõe um consumidor ativo, disposto a buscar, compartilhar e cooperar com os textos complementares ofertados.

A noção de fã está associada a um tipo de "consumo ativo" (Jenkins, 1992, p. 284), atravessado por uma relação afetiva poderosa, muito comum na experiência midiática contemporânea (Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007). Se a exigência de um *consumo ativo* também está na base da transmidiação, podemos agora admitir que o destinatário de uma ação transmídia é, em princípio, o fã. No modelo de produção transmídia, esse *consumo ativo* envolve o apelo a uma cooperação textual, ou seja, uma disposição para o *trabalho* com o texto proposto pelo destinador da comunicação.

O fã pode ser pensado, então, como um tipo de consumidor que se dispõe a realizar esse *trabalho*, sem o qual o texto transmídia não se realiza, visto que sua própria manifestação depende de relações, conexões e associações delegadas ao seu destinatário. Para compreender, porém, o tipo de *trabalho* que faz desse destinatário um fã, é preciso entender melhor o que estamos nomeando de *textualidade transmídia*, assunto ao qual dedicamos a próxima seção.

A TEXTUALIDADE TRANSMÍDIA[7]

[7] Retomamos aqui, em outro contexto argumentativo, ideias apresentadas em Fechine (2014) e Fechine, Moreira, Lima e Cavalcanti (2017).

A transmidiação pressupõe a produção e distribuição de conteúdos, distintos e associados entre si, em múltiplas plataformas de mídia, com a finalidade de complementar ou intensificar a experiência de consumo de um determinado texto. Também pressupõe, como vimos, um consumo ativo, ancorado na noção de cultura participativa e na lógica de redes. Na maior parte das experiências, essas estratégias de articulação entre mídias são desenvolvidas em torno de uma

mídia de referência, a partir da qual os conteúdos se propagam e se expandem graças à incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa.

Chamaremos o conjunto de manifestações que resulta desse tipo de ação de *texto transmídia* e é sobre ele que nos deteremos a seguir, apresentando suas propriedades e, diante delas, o papel reservado ao fã. Como nosso olhar sobre o fenômeno é orientado, conforme assumimos anteriormente, pelo modelo de produção transmídia da televisão, esta será a nossa mídia de referência. Consequentemente, os programas televisivos (telenovela, telejornal, *reality show* etc.) serão também o produto, ou o texto de referência, em torno do qual se definem as estratégias transmídias.

Concebido desse modo, o texto transmídia precisa necessariamente ser pensado como um tipo particular de manifestação cuja realização depende de uma relação parte-todo. Corresponde, em outras palavras, ao *todo* resultante da articulação de um texto de referência com outros textos. Cada um desses textos, incluindo o próprio texto de referência, deve ser considerado como uma de suas *partes*, embora cada uma delas constitua, isoladamente, um objeto autônomo de significação. O texto transmídia não pode, portanto, ser identificado nem ao texto de referência, nem a qualquer dos demais textos que com ele se articulam, pois só existe como uma manifestação que resulta das articulações previstas e efetivamente realizadas entre eles. Funciona, assim, como uma instância englobante pressuposta, é claro, pela existência de um conjunto de unidades englobadas, as quais empiricamente correspondem a cada um dos textos/conteúdos disponibilizados para agenciamento do destinatário nas distintas mídias/plataformas[8]. Essa correlação entre textos é pressuposta pelo destinador da comunicação, uma vez que suas estratégias exigem necessariamente alguma modalidade de *trabalho*, *resposta* ou *cooperação* textual dos destinatários, sem a qual o texto transmídia não se atualiza.

Para tratar dessa natureza do texto transmídia em termos mais concretos, tomemos o exemplo da telenovela, um dos primeiros formatos na televisão brasileira a adotar o modelo de produção transmídia[9]. O que podemos considerar, nesse caso, como texto transmídia não corresponde aos capítulos diários da novela que foram exibidos na TV, tampouco aos conteúdos complementares disponibilizados pela internet. A telenovela transmídia consiste na manifestação articulada de uns com os outros, o que só ocorre no momento mesmo em que os espectadores se dispõem a estabelecer as associações, complementaridades e correlações propostas.

Por ter sua existência condicionada ao momento mesmo da recepção, o texto transmídia pode ser pensado também como um texto de cuja existência não se pode falar fora do próprio ato que o faz ser: é, como várias outras manifestações

[8] Em termos semióticos, as categorias englobante/englobado têm largo alcance. No processo mais geral de textualização, um enunciado englobante pode ser pensado como uma manifestação que resulta da articulação em ato de um conjunto de enunciados englobados e cujo modo de existência é virtualizado. Já o enunciado englobado pode ser pensado como cada uma das unidades que compõem o enunciado englobante, possuindo um modo de existência realizado (cf. Fechine, 2008).

[9] Os estudos realizados pelos grupos de trabalho do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel Brasil) têm acompanhado a transmidiação das telenovelas brasileiras e nos servem aqui como referência. Cf. Lopes (2013, 2015, 2017).

contemporâneas, uma modalidade de texto *em ato*[10]. Independentemente dos suportes nos quais se materializam e dos modos pelos quais se organizam, todo texto em ato é uma manifestação instaurada no *se fazendo* da própria situação comunicativa que a institui como tal. Não estamos mais, nesse caso, diante de um texto *acabado*, e sim de um tipo de enunciado que incorpora o ato de enunciação e a interação entre os sujeitos da enunciação e da comunicação como parte constitutiva de sua própria manifestação.

[10]Para um aprofundamento sobre a noção de texto *em ato*, veja Fechine (2008).

Relações transtextuais na textualidade transmídia

A modalidade de texto *em ato* que nos interessa aqui – o texto transmídia – depende de uma intervenção do consumidor de mídia sobre aquilo mesmo que consome, ou seja, demanda um agenciamento do destinatário da comunicação sobre os conteúdos para se *realizar*. Esse modo de existência é também o que nos permite considerá-lo como um tipo de manifestação dotada de hipertextualidade, uma propriedade fundamental das novas formas de comunicação (Scolari, 2008, pp. 92-93). Nos meios digitais, a hipertextualidade é entendida em sentido mais amplo, como uma estrutura de documentos interconectados em rede, e o hipertexto, mais especificamente, é descrito como um documento eletrônico que faz referência a outros documentos eletrônicos a partir de *nós* (*links*) que estabelecem ligações entre blocos de sentido. A hipertextualidade corresponde, em nossos próprios termos, a uma matriz de textos potenciais dentro da qual alguns deles se realizam (materializam) a partir da interação com um usuário.

No ambiente de convergência do qual emerge a transmidiação, a hipertextualidade pode ser pensada como um procedimento mais geral, por meio do qual os textos podem ser relacionados entre si a partir de pontos de conexão propostos pelos produtores, mas ativados pelas correlações estabelecidas pelos seus leitores (destinatários)[11]. Nessa perspectiva, o texto transmídia é uma manifestação englobante e hipertextual que, como tal, possui um modo de existência potencial, pressupondo, no momento mesmo da enunciação, o *trabalho de finalização* da textualização. Opera, portanto, como uma *constelação* de textos em que há um texto em torno do qual (o já mencionado texto de referência) se organizam as relações de interdependência. Para entender a natureza dessas relações entre o texto de referência (por exemplo, uma telenovela, como tratamos anteriormente) e os que em torno dele orbitam, é preciso recuperar as ideias pioneiras de Genette (1989) sobre a transtextualidade (tudo o que coloca um texto em relação explícita ou implícita com outros textos ou elementos textuais).

[11]Postulação baseada em Genette (1989) e nas definições de hipertexto compiladas por Gosciola (2003).

Genette (1989) descreve cinco tipos de relações transtextuais, dentre as quais duas nos interessam, principalmente para entender o *funcionamento* do

texto transmídia: a hipertextualidade e a paratextualidade. Comecemos pela primeira. Embora suas ideias tenham também influenciado estudos pioneiros sobre os hipertextos no ambiente de convergência, como o de Landow (1992), a descrição que Genette (1989) faz desse tipo de relação entre textos abre novas perspectivas na compreensão da textualidade transmídia. Para ele, há hipertextualidade quando um texto A (hipotexto) deriva de um texto B (hipertexto) e, ainda que B não fale nada de A, B não poderia existir tal como é sem A, pois dele se desdobra. Nas manifestações transmídias, podemos considerar a relação de determinados conteúdos com o texto de referência como hipertextual, na medida em que dele derivam, acionando uma complementaridade de sentido.

Nessa perspectiva, podemos considerar que um conteúdo transmídia (um texto secundário, quando considerado em relação ao principal) estabelece uma relação hipertextual com o texto de referência sempre que funciona como seu complemento ou desdobramento, o que ocorre frequentemente nas estratégias de expansão – ou seja, aquelas dotadas de uma função narrativa propriamente dita e que têm o objetivo de enriquecer/aprofundar o sentido do texto de referência com novas informações. Considerando a teledramaturgia brasileira, telenovelas como *Totalmente demais* (Vincent, 2015-2016) são reconhecidas por terem utilizado uma série de conteúdos exclusivos que visavam expandir a narrativa iniciada na televisão.

O mesmo tipo de recurso foi utilizado na telenovela *Êta mundo bom* (Velloso, 2016), cujo enredo se passava na década de 1940, com a produção de conteúdos derivados da radionovela *Herança de ódio*. Na trama da telenovela, a personagem Eponina costumava aparecer em cena escutando a radionovela, a qual é inspirada na obra de Oduvaldo Vianna. Nas plataformas digitais da Rede Globo, fãs poderiam consumir conteúdos extras, como a íntegra dos capítulos da radionovela, em áudio, além de uma websérie que mostrava os bastidores da produção ficcional. Já *Deus salve o rei* (Monteiro, 2018), ambientada na Idade Média, ofereceu conteúdos exclusivos como o mapa dos reinos fictícios de Montemor e Artena, onde se passava a história. Esses desdobramentos seriam exemplos de "extensões diegéticas" (Askwith, 2007), recursos que partem da produção de artefatos diegéticos com o objetivo de embaçar as fronteiras entre realidade objetiva e ficção.

Ao analisar a hipertextualidade em ações transmídias nesses termos, estamos tratando, portanto, de um dos tipos possíveis de relação entre o texto de referência e outros textos que dele se desdobram. É possível, no entanto, pensar na hipertextualidade como um modo mesmo de existência ou de organização de determinadas manifestações englobantes e em ato, dentre as quais se inclui, como propusemos anteriormente, a transmidiação. Seja como *propriedade* das novas

formas de comunicação, seja como um tipo específico de *relação* transtextual, a hipertextualidade está intrinsecamente ligada aos modos de organização do texto transmídia. Podemos igualmente pensar a paratextualidade tanto como uma propriedade quanto como um tipo de relação textual caracterizadora das manifestações transmídias.

Segundo Genette (1989), os paratextos são elementos que *orientam* a leitura de um determinado texto. Na literatura, podem ser considerados como paratextos, por exemplo, títulos, subtítulos, intertítulos, prefácios, epílogos, prólogos etc. Ao tratar das manifestações transmídias, podemos alargar um pouco o conceito e considerar que a paratextualidade está associada, nesse caso, às *instruções* e informações contidas nos próprios textos acerca das relações que mantêm uns com os outros. A paratextualidade, nesse caso, atende à necessidade de marcar a remissividade entre os textos que compõem a manifestação transmídia.

Em formatos televisivos, como o telejornal, *reality show*, programas de auditório ou esportivos, é frequente o uso de elementos que, ao remeterem os textos uns aos outros (*letterings*, notas, convite direto dos apresentadores etc.), direcionam sua articulação, cumprindo, assim, uma função paratextual. Esses elementos remissivos contribuem para o reconhecimento e para a inteligibilidade do texto transmídia, estabelecendo conexões das partes com o todo e orientando o *trabalho de finalização* do destinatário. É o caso também dos tutoriais para envio de colaborações ou ajuda para uso de aplicativos. O emprego de elementos paratextuais pode ser observado também nas telenovelas, um formato no qual não há uma interpelação direta ao espectador, como nos citados. A telenovela *Cheias de charme* (Rede Globo, 2012), uma das mais emblemáticas telenovelas transmídia na TV brasileira, é um exemplo. Na trama, as três empregadas domésticas que protagonizam a história gravam um videoclipe musical que faz uma divertida sátira às suas patroas. O vídeo *vaza* na internet e transforma as três empregadas em celebridades, o grupo musical *As Empreguetes*. Ao final do capítulo que mostra o *vazamento* do videoclipe, a Globo informou em *lettering* o endereço on-line no qual os espectadores poderiam acessá-lo. Nos capítulos seguintes, foram também inseridas várias cenas nas quais os personagens aparecem vendo e comentando o videoclipe, o qual, tão logo foi disponibilizado na internet pela Globo, tornou-se um viral, assim como no enredo.

Do mesmo modo que pode ser pensada como uma propriedade do texto transmídia, a paratextualidade também pode ser tratada enquanto um tipo específico de relação transtextual. Podemos considerar que, em relação ao texto de referência, determinados conteúdos transmídias podem funcionar como paratextos quando ajudam o espectador a *encaixar as peças* de narrativas complexas (Mittel, 2015), contextualizando ou dando informações importantes

para uma melhor compreensão do texto de referência (telenovela, seriado, telejornal etc.). São exemplos disso resumos, retrospectivas, colunas do tipo *o que vem por aí* ou *quem é quem*, bastidores e *making of*, vídeos, fotos, notícias e informações relacionadas aos processos de criação, de produção ou aos profissionais envolvidos no projeto, entre outras coisas. O estabelecimento dessas relações transtextuais constitutivas do texto transmídia – sobretudo a hipertextualidade e a paratextualidade, mas também eventualmente relações de outras naturezas – impõem um *trabalho* ao seu destinatário, e é aí que o fã entra novamente em cena.

O TRABALHO TEXTUAL DO FÃ E SUA RELAÇÃO COM OUTROS ATORES

As relações transtextuais não são, evidentemente, uma exclusividade dos textos transmídias. Como propõe Genette (1989), são uma característica inerente aos textos. No caso do texto transmídia, no entanto, esse *trabalho* ou essa *cooperação* textual exigida do destinatário no ato mesmo de consumo (fruição) é uma condição *sine qua non* para sua existência (*passagem* do estado potencial para o estado realizado). Quanto tratamos de um texto transmídia, o fã é todo aquele que se dispõe a explorar essas relações transtextuais e a *trabalhar com*, *sobre* ou *a partir* do texto de referência como se fosse uma espécie de *artífice*.

Mas, nesse *trabalho*, a relação entre produtor e fã raramente é exclusiva. Na medida em que ganham maior circulação, as conversações em rede moldadas a partir do texto transmídia podem envolver outros atores. A partir da observação da transmidiação das telenovelas da Rede Globo (Lima, 2018) foi possível observar que, embora haja uma centralidade do fã na efetivação das estratégias, estas costumam mobilizar também outros atores cujos papéis se definem a partir de sua atuação nas redes sociais digitais e em função das próprias ações transmídias. Esses atores foram nomeados, ao menos provisoriamente, de *anti-fãs*, espectadores casuais e não espectadores. Saliente-se que essa categorização não se refere a posições estanques, de modo que diferentes papéis podem ser assumidos pelo mesmo indivíduo, a depender do momento e do tipo de investimento emocional diante do texto.

O anti-fã ocupa um papel diametralmente oposto ao do fã. Com a mesma intensidade com que o fã investe paixão em um gênero televisivo (no caso, a telenovela), em uma trama ou personagem específicos, o anti-fã investe ódio, raiva, ressentimento. Anti-fãs não desgostam de textos midiáticos sem razão; ao contrário, muitas vezes estão familiarizados com os textos e bastante conscientes das razões de sua antipatia (Theodoropoulou, 2007). Segundo Theodoropoulou (2007),

o conceito de *anti-fandom* tem como princípios fundamentais questões morais e éticas, considerações textuais e de classe. Ou seja, é predominantemente o valor moral do texto, interpretado e recebido pelo consumidor, que desencadeia o *anti-fandom*. Já para Gray (2003), esse sentimento negativo pode ser o resultado, por exemplo, de uma antipatia pelo gênero, diretor ou estrelas, ou ainda por ter visto prévias, anúncios ou críticas desfavoráveis.

Quando aliados ao uso de redes sociais digitais, anti-fãs fazem questão de expressar sua rejeição, geralmente buscando confrontos, produzindo conteúdo original de teor crítico e mesmo propondo boicotes a um determinado objeto midiático. Ao atacarem esse objeto de *devoção* dos fãs, provocam seu imediato contra-ataque, suscitando controvérsias[12] que podem perdurar por bastante tempo e envolver outros atores como os *espectadores casuais* e os *não espectadores*.

O que nomeamos de *espectadores casuais* aproxima-se dos consumidores casuais postulados por Jenkins (2008). São aqueles que assistem às telenovelas e participam nas plataformas sociais, mas sem um engajamento efetivo ou sem evidenciar um envolvimento afetivo com um determinado objeto midiático. Costumam, no entanto, atender às convocações da produção ou se deixam contagiar pelo ativismo dos próprios fãs em relação à determinada causa que os envolve (por exemplo, a defesa de valores sociais e comportamentos morais suscitados por uma telenovela, por uma série etc.).

Quando há grande repercussão nas plataformas de redes sociais de uma determinada ação relacionada a um determinado produto televisivo – geralmente devido à grande atividade dos fãs ou anti-fãs –, a conversação acaba por alcançar também o *não espectador*. Esta expressão designa usuários nas redes sociais digitais que sequer consomem os produtos televisivos em questão, nem possuem conhecimento prévio sobre eles. Mas, como costumam ser atuantes nas plataformas de sociabilização digital, acabam se envolvendo nas conversações que mobilizam as suas redes[13].

Como se pode observar, as posições *anti-fã*, *espectador casual* e *não espectador* definem-se geralmente em relação à atuação e *trabalho* dos fãs de um determinado produto televisivo nas redes sociais digitais, a partir de uma ação qualquer da produção, seja ela deliberada (caso da estratégia transmídia) ou não. Por isso, o papel do fã é tão fundamental na estratégia e não há como deixar de identificá-lo como o destinatário das ações transmídias. Sua recompensa por tal *trabalho* é, na maioria das vezes, tão somente a possibilidade de embarcar numa aventura na qual se diverte ocupando os papéis de *caçador* (a busca e conexão dos textos dispersos nas diversas mídias é sua primeira atividade) e de *pirata* (munido das mais variadas práticas interpretativas) que lhe são cuidadosamente atribuídos.

[12] Pertencente à família das trocas polêmicas, as controvérsias, para Marcelo Dascal (2001), são confrontos verbais intermediários, entre as disputas (extremamente apaixonadas) e as discussões (extremamente racionais, nas quais os contendores buscam encontrar a verdade para chegar à solução de um problema). Na controvérsia, o objetivo dos participantes é persuadir os adversários e o público, o que costuma envolver uma série de movimentos argumentativos e pode agregar uma grande diversidade de interagentes, geralmente partindo de uma dissidência localizada e se espalhando rapidamente.

[13] Em meio a esses atores, temos ainda os adjuvantes da emissora, entre os quais se destacam blogueiros e perfis especializados, sujeitos que buscam construir sua própria reputação como críticos de televisão e alavancar seu capital social na órbita das ações transmídias. Mas estes papéis, por se definirem numa região de fronteira entre os polos da produção e da recepção, exigem uma discussão mais complexa, que não cabe nos limites deste artigo. Como nosso foco, na categorização proposta, foram os espectadores de televisão que são, também, usuários de redes sociais digitais, optamos por não discutir aqui esses papéis, embora não possamos deixar de reconhecer sua importância em um universo interacional acionado pelo texto transmídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso aqui apresentado buscou definir o *trabalho* exigido dos fãs para a própria realização do texto transmídia, tomando por base a televisão. Tal trabalho não se confunde com as práticas de *leitura* e interpretação crítica que se constituem objeto dos estudos de recepção. Não estamos tratando de uma *cooperação interpretativa* por meio da qual os espectadores produzem uma pluralidade de sentidos, determinada não apenas pela materialidade e estrutura textuais, mas pelas condições sociais e pela própria interação com outros consumidores fiéis do programa.

Sandvoss (2007) reforça a ideia de que todo objeto midiático forma um *campo gravitacional*, ao redor do qual circulam uma variedade de outros textos que lhe dão suporte e com ele se relacionam. No caso do texto transmídia, agora parece seguro afirmar que uma de suas particularidades é colocar o fã no centro de seu campo gravitacional. É a partir de seu consumo ativo que as relações transtextuais entre os diversos conteúdos complementares – de outro modo, dispersos – são estabelecidas e o texto transmídia se realiza como um todo dotado de sentido.

Esse *trabalho* também está associado ao empenho característico dos fãs em fazer reverberar o objeto de sua afeição. Ao compartilharem e interferirem nos conteúdos transmídias, os fãs midiáticos contribuem com a circulação do texto de referência, encorajando o consumo – ainda que simbólico – de outros interagentes. Ou seja, como parte de um modelo de produção transmídia, fãs e seu engajamento são chave fundamental para que os diversos conteúdos obtenham sucesso em alcançar um público possível nas plataformas de redes sociais. A investigação aqui iniciada abre caminhos para que os papéis dos demais interagentes mencionados – anti-fãs, espectadores casuais, não espectadores – possam ser, em futuros trabalhos, tematizados com maior profundidade. Além disso, oferece subsídios teóricos e categorizações norteadoras para futuras pesquisas empíricas que analisem mais detidamente o comportamento desses atores. M

REFERÊNCIAS

Askwith, I. (2007). *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an engagement medium*. (Dissertação de mestrado, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, MA). Recuperado de http://bit.ly/2zE8Vzf

Booth, P. (2010). *Digital fandom: New Media Studies*. Nova York, NY: Peter Lang.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Certeau, M. (1998). *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Dascal, M. (2001). How rational can a polemic across the analyticcontinental 'divide' be? *International Journal of Philosophical Studies, 9*(3), 313-339. doi: 10.1080/09672550110058849

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nova York, NY/Londres, Inglaterra: Routledge.

Fechine, Y. (2008). *Televisão e presença: Uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemióticas.

Fechine, Y. (2012). Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.), *Narrativas transmedia: Entre teorias e prácticas* (pp. 69-84). Bogotá, Colômbia: Editorial Universidad del Rosario.

Fechine, Y. (2014). Transmidiação e cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Revista Contracampo, 31*(1), 5-22. doi: 10.5327/Z22382577201400310694.

Fechine, F. Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., & Estevão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira* (pp. 19-60). Porto Alegre, RS: Sulina.

Fechine, Y., Gouveia, D., Teixeira, C., Almeida, C., Costa, M., & Cavalcanti, G. (2015). Governo da participação: Uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira* (pp. 17-64). Porto Alegre, RS: Sulina.

Fechine, Y., Moreira, D. G., Lima, C. A. R., & Cavalcanti, G. (2017). TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: A controvérsia como recurso. In M. I. V. de Lopes (Org.), *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II*. Porto Alegre, RS: Sulina.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Londres, Inglaterra: Methuen.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 30-49). Londres, Inglaterra: Routledge.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado* (C. F. Prieto, Trad.). Madri, Espanha: Taurus.

Gosciola, V. (2003). *Roteiro para as novas mídias: Do cinema às mídias interativas*. São Paulo, SP: Senac.

Gray, J. (2003). New audiences, new textualities: Anti-fans and non--fans. *International Journal of Cultural Studies, 6*(1), 64-81. doi: 10.1177/1367877903006001004

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). Why study fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 1-16). Nova York, NY: New York University Press.

Harris, C. D. (1992). *Social identity, class and empowerment: Television fandom and advocacy* (Tese de doutorado, University of Massachusetts, Amherst, MA). Recuperado de https://scholarworks.umass.edu/dissertations/AAI9305837/

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Nova York, NY: Routledge.

Jancovich, M. (2002). Cult fictions: Cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions. *Cultural Studies, 16*(2), 306-322. doi: 10.1080/09502380110107607

Jenkins, H. (1991). Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan writing as textual poaching. In Penley, C., Lyon, E., Spigel, L., & Bergstrom, J. (Eds). *Close Encounters: Film, feminism, and science fiction* (pp. 171-204). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Nova York, NY: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). São Paulo, SP: Aleph.

Landow, G. (1992). *Hyptertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.

Lima, C. A. R. (2018). *Telenovela transmídia na Rede Globo: O papel das controvérsias*. (Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil). Recuperado de https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29837

Lopes, M. I. V. (Org.). (2013). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre, RS: Sulina.

Lopes, M. I. V. (Org.). (2015). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre, RS: Sulina.

Lopes, M. I. V. (Org.). (2017). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II*. Práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre, RS: Sulina.

MacDonald, A. (1998). Uncertain utopia: Science fiction media fandom and computer mediated communication. In C. Harris, & A. Alexander (Eds.), *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity* (pp. 131-152). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling*. Nova York, NY: New York University Press.

Monteiro, B. (Produtora executiva). (2018). *Deus salve o rei* (Telenovela). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Rede Globo.

Sandvoss, C. (2013). Quando estrutura e agência se encontram: Os fãs e o poder. *Ciberlegenda, 28*, 8-40.

Sandvoss, C. (2007). The death of the reader? In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 316-327). Nova York, NY: New York University Press.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interativa*. Barcelona, Espanha: Gedisa.

Theodoropoulou, V. (2007). The anti-fan within the fan: Awe and envy in sport fandom. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 316-327). Nova York, NY: New York University Press.

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and Subcultural Capital*. Hoboken, NJ: Wiley and Sons.

Velloso, M. (Produtora executiva). (2016). *Êta mundo bom* (Telenovela). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Rede Globo.

Vincent, D. (Produtor executivo). (2015-2016). *Totalmente demais* (Telenovela). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Rede Globo.

Artigo recebido em 3 de agosto de 2018 e aprovado em 15 de janeiro de 2019.