

A PARTICIPAÇÃO DOS FÃS NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS¹

Camila Augusta Pires de Figueiredo*

RESUMO

Presente em diversos produtos culturais contemporâneos, a transmídia transforma o ato de narrar histórias em uma experiência multiplataforma calcada na tríade convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Neste artigo, examinaremos os possíveis tipos de participação em produções transmidiáticas, utilizando como exemplo o caso da série britânica *Sherlock*, em que as contribuições de fãs passaram a integrar o conteúdo canônico da franquia.

PALAVRAS-CHAVE: fã; participação; narrativa transmidiática.

Recebido em: 22 set. 2016

Aprovado em: 20 mar. 2017

Narrativas transmidiáticas

O termo “narrativa transmídia” ou “narrativa transmidiática” ganhou popularidade na última década na indústria cultural e do entretenimento e tem sido amplamente utilizado por artistas, produtores,

¹ Este artigo apresenta parte das reflexões desenvolvidas em minha tese de doutorado intitulada *Em busca da experiência expandida: revisitando a adaptação por meio da franquia transmidiática*, defendida junto ao Programa de Pós-graduação em Estudos Literários na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ECAP-A8JFED>>.

* Camila Figueiredo é Doutora em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais, com período sanduíche realizado na Technische Universität Braunschweig (Alemanha). É Professora Adjunta no curso de Letras da Universidade Federal de São João del-Rei. Autora do livro *Hollywood Goes Graphic: The Intermedial Transposition of Graphic Novels to Films* (VDM, 2010) e de vários artigos na área de adaptação, transmídia e intermedialidade.

marcas, desenvolvedores de jogos, críticos e estudiosos. A definição mais comumente utilizada para caracterizar o fenômeno transmidiático é a que Henry Jenkins propõe em 2003 na revista eletrônica *Technology Review*, cujos parâmetros foram posteriormente retomados em seu livro *Cultura da convergência*. Para ele, a transmídia designa um novo tipo de narrativa, em que a história “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). De acordo com Jenkins, esse fluxo de conteúdo através de múltiplos canais de mídia é quase inevitável nesta era de convergência de mídias.

A transmídia se apoia em uma tríade: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. A convergência dos meios de comunicação se dá por meio dos “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias”, da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e do “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”; a convergência não se dá pela união de aparelhos, mas “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 29-30). A cultura participativa contrasta com a noção de passividade do público, que abandona o papel de simples consumidor de produtos de mídias e passa a participar, interagir e até mesmo produzir seu próprio conteúdo midiático. A expressão “inteligência coletiva”, cunhada pelo teórico francês Pierre Lévy, refere-se à estratégia de consumo encontrada para fazer frente ao grande fluxo de informações dos nossos dias: “[p]or haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (JENKINS, 2009, p. 30). Primeiramente, as informações são coletadas conforme os recursos e as habilidades individuais; posteriormente, de modo semelhante ao que fazemos com as peças de um quebra-cabeça, esses pedaços de informação são unidos.

Em seu blog *Confessions of an Aca-Fan*, Jenkins descreve o fenômeno como “uma lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo que atravessa mídias” (JENKINS, 2011, tradução nossa). Na prática, portanto, a narrativa transmídia é uma estratégia normalmente utilizada para (a) fazer uma pon-

te entre um texto principal – geralmente o filme – e suas seqüências; (b) prenunciar evoluções no enredo de uma obra; (c) expandir a narrativa ou completar suas lacunas; (d) desenvolver histórias de personagens secundários, outros detalhes e perspectivas da narrativa; (e) oferecer um apoio para o ingresso de um novo público à franquia; (f) construir universos que não podem ser esgotados em uma só mídia. Economicamente, trata-se de um projeto vantajoso para os produtores, pois acaba por conquistar consumidores de diferentes nichos e aumentar o engajamento do público.

Na transmídia, a compreensão da narrativa se dá no cruzamento de várias mídias, em um sistema de rede inter e multitextual que gerará uma experiência interpretativa ampliada e complexa. Esta é, aliás, uma das características preponderantes do fenômeno transmidiático, como explica Li Xiaochang:

Talvez uma das maiores possibilidades de histórias transmidiáticas seja que elas operam não como uma coleção de textos, mas como um intertexto, um texto que é produzido na interação entre múltiplos textos. Isso é parte do que diferenciam as transmídias, mídias que se movimentam cruzando formas e plataformas ou se colocando entre elas, de tramas multimidiáticas estáticas. A transmídia não se ocupa apenas de múltiplas histórias ou versões, mas de criar um rico espaço intermediário, um arquivo do sentido compartilhado entre diferentes partes da história. (XIAOCHANG, 2009, s.p., tradução nossa)

Outro atributo característico das narrativas transmidiáticas é a possibilidade de participação do público em várias mídias. Em *Cultura da convergência*, Henry Jenkins define “participação” como “interações sociais e culturais que ocorrem em torno das mídias” e reconhece que o acesso desigual à infraestrutura e a falta de habilidades e conhecimentos tecnológicos são obstáculos para que haja participação (JENKINS, 2009, p. 398-399).³ Além de examinarmos os modos de participação, convém também definirmos o termo “participação” e diferenciá-lo de termos relacionados, como “interação” e “acesso”.

³ Apesar de usar “interatividade” e “participação” em ocasiões diferentes, não fica explícita no livro a distinção que Jenkins faz entre os dois termos.

Modalidades de participação

Embora o conceito de participação seja debatido frequentemente no âmbito cultural e midiático, é no ambiente político que a discussão do termo tem mais longa tradição. Por isso, convém observar essas análises para buscarmos algumas concepções já desenvolvidas sobre o tema.

Majid Rahnema, diplomata e ex-ministro do Irã, desenvolve uma abordagem histórica do uso do termo no contexto político partindo da definição do *The Oxford English Dictionary*: “ação ou fato de tomar parte de algo, ter ou formar parte de algo” (RAHNEMA, 1992. p. 116, tradução nossa). Com base nessa definição, Rahnema entende que a participação poderia ser transitiva ou intransitiva (orientada por um objetivo ou não); moral, amoral ou imoral (pode-se ter propósitos bons ou maus); forçada ou livre (pode-se ser forçado a fazer parte de atividades que não sejam de seu interesse); manipulativa ou espontânea (participantes não percebem, mas são levados a ações fora de seu controle).

Em 1969, Sherry Arnstein publica o artigo “A Ladder of Citizen Participation”, com uma proposta gradativa que diferencia entre aquilo que seria a participação real ou autêntica e outras práticas que poderiam ser chamadas de pseudoparticipação. No nível mais baixo da “escada”, estão práticas que possuem apenas um caráter educativo ou terapêutico e não permitem que as pessoas participem efetivamente do planejamento de atividades; são formas ilusórias de participação. São elas a *manipulação* – que permite que as pessoas componham comitês e aprendam com essa experiência, mas onde não podem ter voz ativa – e a *terapia* – que permite que as pessoas participem de um grupo de terapia clínica para curá-las de suas patologias.

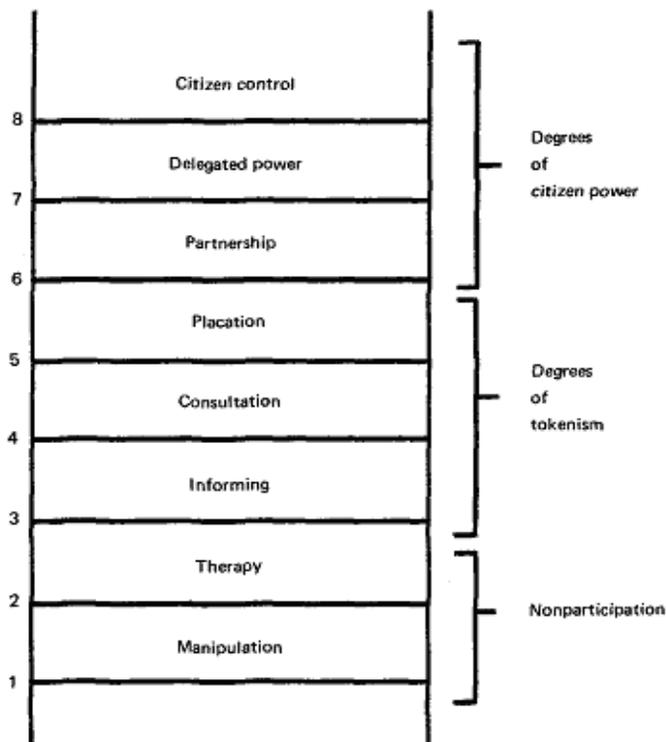


FIGURE 2 *Eight Rungs on a Ladder of Citizen Participation*

Fig. 1: Modelo de escada de participação. (ARNSTEIN, 1969, p. 217.)

Em um nível ligeiramente acima estão as práticas que permitem que as pessoas possam ouvir e falar, mas nas quais lhes falta poder para assegurar que suas ideias serão consideradas; ou seja, não há mudança no *status quo*. São elas a *informação* – em que há um fluxo unidirecional de informação e sem a possibilidade de *feedback*, como em panfletos e pôsteres – e a *consulta*, em que não há garantia de que as ideias ou sugestões serão consideradas, como em várias pesquisas que são feitas. Num nível acima, estão as práticas em que as pessoas aconselham, mas cabe aos detentores do poder decidir. Trata-se da *conciliação*: normalmente oferecem-se a essas pessoas lugares em comitês, com a certeza de que não ocuparão a maioria dos assentos.

No sexto nível, os participantes negociam suas posições e ideias com os detentores de poder em um esquema de *parceria*, no qual as partes concordam em dividir o planejamento e as responsabilidades das tomadas de decisões. E, finalmente, no topo da escada, estão os dois níveis em que os participantes exercem poder e formam a maioria entre os que efetivamente tomam decisões. No *poder delegado*, os participantes alcançam uma posição dominante de autoridade, com poder de tomar decisões. Para resolver diferenças de opiniões, os detentores do poder devem barganhar/negociar ao invés de impor suas decisões, que podem ser vetadas pelos participantes. E, no último nível, do *controle do cidadão*, os participantes são capazes de efetivamente gerenciar um programa ou instituição.

Em artigo sobre o conceito de “participação”, Nico Carpentier se volta para o modelo da teoria democrática para compreender as dimensões participativas na esfera midiática. Ele sugere que três conceitos podem ser situados no Modelo AIP (acesso-interação-participação), no qual o *acesso* implica a “presença em uma variedade de formas relacionadas a quatro áreas: tecnologia, conteúdo, pessoas e organizações” (CARPENTIER, 2012, p. 173, tradução nossa). Estar presente em organizações midiáticas resulta na geração de oportunidades para que as pessoas possam ser ouvidas. A ideia de *interação* tem grande tradição na teoria sociológica, que se refere normalmente às relações sociocomunicativas. Essas teorias evidenciam a importância de a interação social ser promovida com base nos “interesses, propósitos ou valores comuns ou conhecimento compartilhado” (CARPENTIER, 2012, p. 174, tradução nossa). Carpentier identifica dois componentes de interação na esfera midiática: o componente da interação audiência-audiência e o da audiência-tecnologia (midiática). Finalmente, o elemento-chave que diferencia os dois primeiros termos da *participação* é o poder, que a define como um processo de tomada de decisões. O autor distingue dois tipos de participação, a relacionada com o conteúdo e a estrutural. Enquanto o primeiro tipo se refere ao conteúdo daquilo que é produzido por organizações midiáticas, o segundo envolve participação no gerenciamento e nas políticas dessas organizações – um exemplo seriam os *softwares* livres.

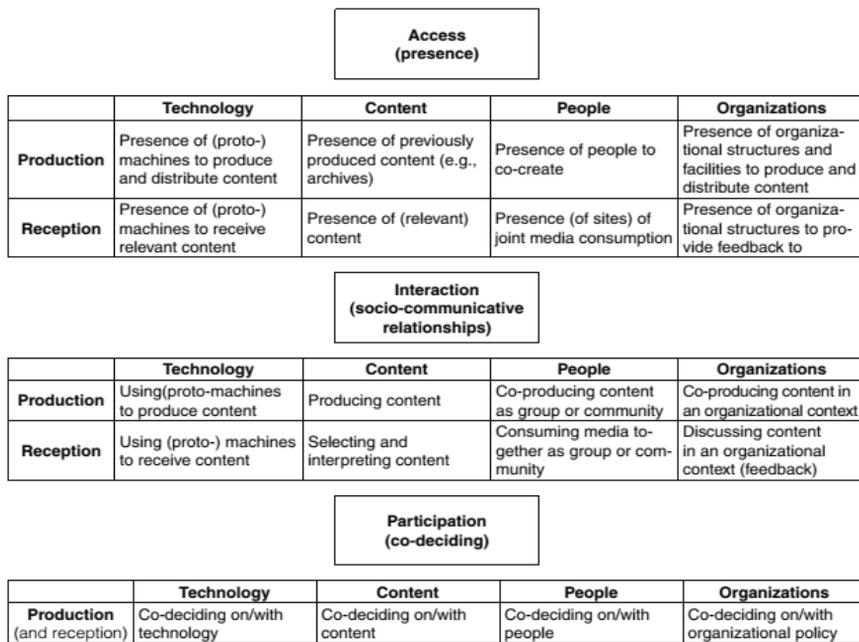


Figure 1. Access, interaction and participation – The AIP model.

Fig. 2: Modelo AIP – acesso-interação-participação. (CARPENTIER, 2012, p. 173)

Além de distinguir entre os três termos, Carpentier (2012, p. 170-172) elenca as seis principais características da participação: 1. O elemento-chave da participação é o poder; 2. A participação é situada em processos e localidades específicas e envolve atores específicos; 3. O conceito de participação é contingente e faz parte da luta de poder na sociedade; 4. A participação não é uma fantasia populista, em que a diferença hierárquica dá lugar à total equidade; 5. A participação depende de convite; 6. Participação não é o mesmo que acesso e interação.

No contexto midiático, Carpentier observa que, em alguns casos, há o reconhecimento do potencial da participação midiática, e busca-se oferecer mais e melhores oportunidades de exercê-la, de forma que o controle (por parte dos produtores) e a participação (do público) ficam balanceados. Em outros casos, porém, os produtores “mantêm um forte controle sobre o processo e os resultados, normalmente restringindo a participação ao acesso e à

interação; a ponto de nos perguntarmos se o conceito de ‘participação’ ainda é apropriado”. (CARPENTIER, 2012, p. 171, tradução nossa) Muitas vezes essa participação serve aos interesses dos produtores, que instrumentalizam, incorporam e monetizam as atividades de participação do público.

Para participar de um projeto transmidiático, é preciso primeiramente identificar-se com os interesses de uma determinada comunidade de fãs; em seguida, é comum que se passe a agir e a fazer parte de um sistema específico de *fandom*. A integração a esse sistema promove um envolvimento dos fãs denominado de “engajamento”, que pode ter várias gradações e se manifestar de diferentes maneiras. Amy Jo Kim (2012, s.p.), professora de *design* de jogos da Escola de Artes Cinemáticas da University of Southern California, descreve quatro principais tipos de engajamento social observados em mídias e jogos sociais – pessoas que competem, colaboram, exploram e se expressam nesses tipos de mídias – e as respectivas ações relacionadas com essas formas de engajamento.

Essa divisão é relevante para produtores de mídia na medida em que norteia as ações e produtos que podem ser usados para atingir um determinado tipo de público que se motiva mais por uma ou outra modalidade de engajamento ou para fomentar um tipo específico de interação ou participação. Por exemplo, caso se pretenda que os participantes compitam entre si, podem-se elaborar jogos *on-line* que premiem aqueles que conseguirem individualmente alcançar determinado nível ou objetivo, com mecanismos que mostrem o desempenho de cada jogador em relação a outros. Para estimular a colaboração entre os participantes, é possível criar campanhas de financiamento coletivo [*crowdfunding*] ou vídeos que necessitem de promoção e divulgação entre usuários de determinada rede social para que se alcance um objetivo (financeiro, social, político etc.).

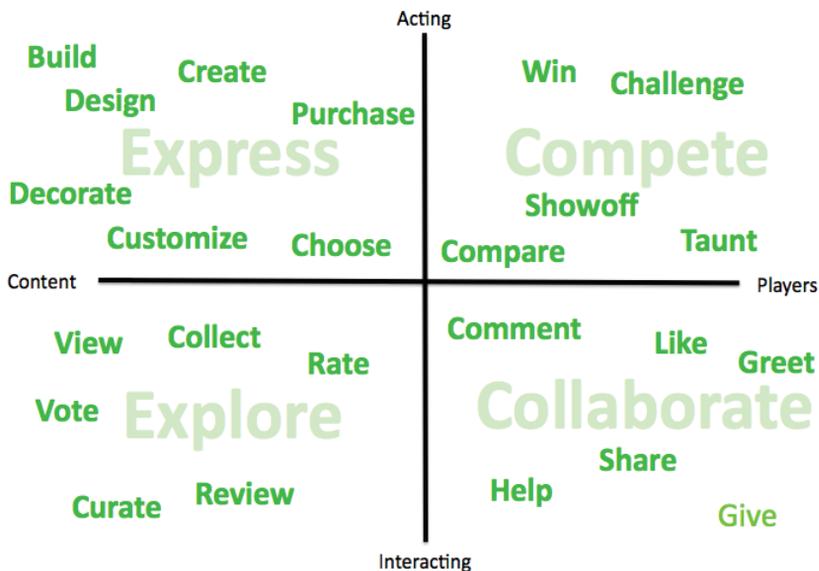


Fig. 3: Tipos de engajamento social. (KIM, 2012, s.p.)

Para a pesquisadora da Universidade de Bordeaux, Melanie Bourdaa (2011, s.p.), o engajamento se manifesta em quatro tipos de atividades, que podem ser complementares: a. as de criação (*fan videos*, *fan fictions*); b. as de ligação social, em que fãs se reúnem em torno de um objeto comum para debater sobre episódios que viram, que irão ver ou que estão vendo; c. as compartilhadas, em que fãs disponibilizam conteúdo (ex. episódios recentes de séries) para outros fãs da comunidade; d. as de inteligência coletiva, em que há um empenho colaborativo para resolver quebra-cabeças dos universos ficcionais.

Quando da elaboração de seus projetos transmidiáticos, é recomendável que o produtor também tenha em mente a ideia de gradação de engajamento, a fim de fomentar o nível de engajamento adequado de acordo com o tipo de público que pretende conquistar. Tanto a exigência de um maior quanto a de um menor nível de engajamento em relação àquele que o público está disposto a oferecer ou permitir causarão o fracasso da franquia. A pesquisadora da Universidade de Queensland, Susan Ward, explica que cada tipo de público consome uma mídia ou franquia de maneira diferente e ilustra com exemplo de seu próprio filho:

Ele prefere assistir à “TV” em uma tela enorme (através de um projetor), com seus amigos, através de downloads não oficiais ou conjuntos de DVDs como uma experiência completamente imersiva que vai de um episódio a outro. É um evento social – um dos vários tipos de engajamentos sociais que podem ou não ser baseados no consumo de mídia; e sua preferência por esse tipo de experiência imersiva significa que eles não aguardarão uma semana para a exibição do próximo episódio na televisão. (WARD, 2009, p. 136, tradução nossa)

A autora usa esse exemplo para explicar o trabalho da empresa australiana Hoodlum, que desenvolve projetos interativos direcionados para um público que está menos habituado com práticas participativas *on-line* que o americano e menos disposto a alcançar um alto nível de engajamento. É preciso, nesse caso, que os participantes sejam guiados cuidadosamente pelas práticas interativas e que haja um equilíbrio entre elas e a narrativa (WARD, 2009, p. 144).

A participação em *Sherlock* (2010-)

Sabe-se que as práticas transmidiáticas são resultado das novas relações possíveis entre mídias, viabilizadas, principalmente, pelas mídias digitais, entre elas a Internet. Nesse contexto, o uso da Internet oferece ferramentas e promove a participação do público por meio de paródias, concursos, e permite que fãs interajam entre si e com produtores, em redes sociais e fóruns. Como consequência da grande interação entre fãs e também entre fãs e produtores, há uma mudança na forma como os criadores e o público se relacionam.

A transmídia, por exemplo, estimula situações em que o público não somente busca e compartilha o produto midiático, mas também se utiliza dele para criar mensagens, fotos e vídeos, muitas vezes com a expectativa de terem suas contribuições escolhidas para integrarem o conteúdo “canônico” daquele produto. Ou seja, para além da aparente diversão e despretenção, muitas criações de fãs envolvem “superproduções” tecnicamente elaboradas, na esperança de terem seu esforço reconhecido por meio da escolha para comporem as plataformas oficiais. Para Mark Andrejevic, a produção de conteúdo pelo fã pode ser vista como uma relação de mão dupla que vai além da questão lúdica, pois a participação do espectador, ao mesmo tempo que oferece benefícios aos es-

pectadores [que se satisfazem na identificação com um *fandom* e na relevância que sua criação assume para o projeto de que é fã], se desdobra naquilo que chamo de uma forma de trabalho não remunerado para produtores. (ANDREJEVIC, 2008, p. 28, tradução nossa)

A monetização e a falta de reconhecimento do trabalho do fã também são questões abordadas por Christy Dena, que nos lembra que, quando um participante contribui permanentemente para os aspectos expressivos da ficção transmidiática, ele assume o status de coprodutor (DENA, 2009, p. 230). No entanto, mais do que uma recompensa financeira, o que geralmente motiva a participação do fã é a recompensa simbólica de ter seu trabalho selecionado e colocado em destaque pelos produtores de determinada franquia.

Outra questão problemática no que se refere à participação do interator é a aparente autonomia de se manifestar livremente, especialmente na internet. Em *Hamlet no holodeck*, Janet Murray lembra que, na maioria dos casos, ao público não é permitido atuar sobre os acontecimentos da história nem mudar seu enredo. Assim, a autora questiona a existência de uma verdadeira história interativa, que ofereça um grau de agência mais elevado e, ao mesmo tempo, preserve o destino preestabelecido da narrativa, no sentido de nos permitir descobrir os prazeres estéticos e explorar as possibilidades que caracterizam os ambientes digitais. Para isso, Murray defende que será preciso que os escritores desenvolvam “um método concreto para estruturar uma história coerente, não como uma sequência isolada de eventos, mas como um enredo multiforme aberto à participação colaborativa do interator” (MURRAY, 2003, p. 179, tradução nossa).

Contudo, o que se percebe é que se, por um lado, essas histórias de enredo multiforme não são tão comuns, por outro, predomina um modelo de interatividade vigiada ou controlada. Como Gisela Castro aponta, “[a]o invés de funcionarem como arenas públicas para o exercício das faculdades críticas, o compartilhamento de conteúdo protegido nas redes digitais é cerceado por acordos de ordem mercadológica” (CASTRO, 2013, p. 130). Assim, o que geralmente se vê é a cuidadosa elaboração de estratégias de participação, com mecanismos que a promovam, mas que também a restrinjam, de acordo com os interesses dos produtores.

Ainda assim, em alguns casos, a repercussão entre fãs e o conteúdo criado por eles podem acabar alterando o curso da narrativa de determinado produto

ou franquia. Isso ocorreu na série de televisão *Sherlock*, da rede britânica BBC, caso em que o conteúdo criado pelo público tornou-se parte do discurso do mundo ficcional. Na verdade, em se tratando de Sherlock Holmes, não foi apenas a produção da BBC que se deixou influenciar pela opinião do grande público. Ainda no início do século 20, o poder dos leitores das histórias do detetive já podia ser percebido quando, dez anos depois de tê-lo matado em “The Final Problem” (1893), Doyle “ressuscita” Holmes atendendo ao clamor de seus aficionados.⁴

Apesar da influência dos fãs nas redes sociais e nas comunidades *on-line*, há um limite bem claro entre produtores e seguidores, especialmente no que se refere à participação e possibilidade de interação e de alteração nos rumos do seriado. O tipo de participação que se promove em *Sherlock* não é aquele que pode exercer drásticas modificações no enredo; tampouco permite que a figura do fã possa romper a barreira do ficcional e integrar o programa.⁵ Na verdade, a relação entre produtores e fãs em *Sherlock* é delicada e parece muito mais recíproca e próxima do que realmente é, principalmente por causa da interação entre essas duas partes nas redes sociais. Há uma “intimidade construída”, em que os produtores fingem que oferecem aos fãs aquilo que eles querem (ou que pensam que querem) (MALONEY, 2014, s.p.).

O momento em que fica mais evidente a influência das histórias criadas por fãs é o que se refere à presumida morte de Sherlock, estrategicamente exi-

⁴ Entretanto, não é pelas possibilidades transmidiáticas ou de interação com fãs que as histórias de Sherlock Holmes são normalmente conhecidas, mas por terem servido de inspiração para um grande número de adaptações nas mais diferentes mídias ao longo de mais de um século. Enquanto processo, a adaptação, como é popularmente conhecida, refere-se, de modo geral, ao fenômeno chamado transposição intersemiótica ou transposição de mídia, que designa, segundo Irina O. Rajewsky, a “transformação de um determinado produto de mídia (um texto, um filme etc.) ou de seu substrato em outra mídia” (RAJEWSKY, 2005, p. 51). Nessa categoria, o texto original é a fonte do novo produto de mídia, e o processo sempre envolverá, pelo menos, duas mídias: o texto-fonte (que serviu de inspiração) e o texto-alvo (a nova versão daquela obra). Tanto a transposição de mídias quanto a transmidialidade integram o vasto campo da intermidialidade, uma vez que se referem a fenômenos que ocorrem entre mídias.

⁵ Na verdade, a figura do fã de Sherlock é representada caricaturalmente por meio do personagem Anderson e de seus amigos. Mas não há fãs da vida real que participam da gravação do programa.

bido no último episódio da segunda temporada, que foi ao ar em 15 de janeiro de 2012, o “The Reichenbach Fall”. Nele, o detetive se vê em uma armadilha preparada por seu arqui-inimigo Moriarty, que o obriga a saltar do telhado do Hospital São Bartolomeu para salvar seus amigos. Em *Sherlock*, a estrutura da série, em que todos os três episódios de 90 minutos são gravados antes de a temporada ir ao ar, impede que as opiniões dos fãs possam gerar mudanças no enredo entre episódios. No entanto, o hiato de dois anos entre uma temporada e outra é mais do que suficiente para que fãs criem comunidades baseadas em interesses comuns e especulem sobre o enredo. Imediatamente após a suposta morte de Holmes, fãs passaram a discutir em fóruns, sites e redes sociais se o personagem havia, de fato, morrido. Desenvolveram-se, a partir daí, diversas teorias para explicar os detalhes da encenação de sua morte, bem como *memes* e *hashtags* como “Sherlock lives” [Sherlock vive] ou #BelieveInSherlock [#AcreditoemSherlock].

No primeiro episódio da terceira temporada, exibido em 1 de janeiro de 2014, os produtores levaram às telas cenas que retratavam possíveis explicações para o fato de Sherlock ter sobrevivido à queda: uma corda elástica presa a Sherlock; uma máscara colocada no rosto de Moriarty, já sem vida, para que ele fosse confundido com o detetive; Moriarty e Sherlock se unindo para enganar Watson; um colchão de ar que aparou a queda; um ciclista que derruba Watson e o faz perder alguns segundos, tempo necessário para que a cena fosse montada de maneira convincente; um corpo com características físicas semelhantes às de Holmes.

De fato, durante a San Diego Comic-Con, Steven Moffat admite que a teoria de um amigo e fã da série foi utilizada:

Há uma do meu amigo Paul Cornell, um ótimo escritor de quadrinhos. [Ele] criou a brilhante teoria de como Sherlock Holmes conseguiu um cadáver que se assemelhava a ele, baseado no fato de a criança ter gritado quando o viu, em “The Reichenbach Fall”. E Mark e eu nos olhamos e pensamos “Isso resolve o problema”, então nós roubamos isso. (RAWDEN, 2015, s.p., tradução nossa)

Ao mesmo tempo, os criadores exploraram possibilidades que até então eram consideradas improváveis na série, mas que se tornaram famosas nas *fan fictions*, a dizer o envolvimento amoroso entre Sherlock e Molly – por meio de

um beijo consumado – e entre Sherlock e Moriarty – por meio de um beijo sugerido. Aliás, uma grande parte das *fan fictions* de séries, filmes, animações e romances desenvolvem narrativas de relacionamentos impossíveis ou improváveis entre personagens ficcionais, interesse que os produtores souberam identificar e explorar neste caso.

Conclusão

Neste estudo, examinamos as novas relações que se estabelecem entre produtores e público no contexto das produções transmidiáticas. Buscamos compreender os tipos de participação possíveis, bem como algumas das consequências de um maior engajamento do público fomentado pelas práticas transmidiáticas, em especial a influência das opiniões de fãs nas narrativas transmidiáticas. Para isso, propusemos o estudo da participação em *Sherlock*, da BBC.

O uso de outras mídias paralelamente ao programa almeja aproximar-se de um público que está cada vez mais conectado e que talvez não mantenha, tanto quanto antigamente, o hábito de assistir a programas pelo aparelho de TV, numa tentativa de se adequar àquilo que tem sido percebido como uma nova forma de vivenciar a televisão atualmente.

Entretanto, o que torna a franquia britânica tão interessante não é apenas o fato de estimular a movimentação dos fãs em direção a outras mídias além da televisão, nem o fato de incentivar o debate do público, mas o fato de criar uma circularidade narrativa em que o conteúdo produzido pelos fãs é incorporado à narrativa televisiva, passando a fazer parte da série. Ou seja, trata-se de um processo de estimulação, por parte dos produtores, de um maior engajamento do público, visando a uma posterior utilização do conteúdo “profano” ou não oficial nas plataformas midiáticas “canônicas” ou oficiais.

Apesar da ideia de que o papel do público é fortalecido no contexto transmidiático a ponto de influenciar as escolhas de produtores, cabe questionar se esse fortalecimento não seria apenas mais uma estratégia para estimular o *marketing* e o consumo dos produtos da franquia transmidiática.

Referências

ANDREJEVIC, Mark. Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television New Media*, v. 9, p. 24-46, jan. 2008.

ARNSTEIN, Sherry. A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, v. 35, p. 216-224, jul. 1969.

BOURDAA, Mélanie. Les nouvelles pratiques de production et de réception télévisuelles. *InaGlobal*, 22 set. 2011. Disponível em: <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-nouvelles-pratiques-de-production-et-dereception-televiseuelles>. Acesso em: 2/11/2015.

CARPENTIER, Nico. The Concept of Participation. If They Have Access and Interact, Do They Really Participate? *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, v. 14, p. 164-177, maio/ago. 2012.

CASTRO, Gisela G. S. O espectador-internauta: desafios em tempos de transição. *Logos 39 Ética e Autoria*, v. 20, p. 122-134, 2013.

DENA, Christy. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. 2009. Tese (Doutorado em Cultura Digital). School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Sydney, 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technological Review*, v. 15, jan. 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmediastorytelling/>. Acesso em: 12/3/2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. 1 ago. 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acesso em: 04/03/2015.

KIM, Amy Jo. Social Engagement: Who's Playing? How Do They Like to Engage? 19 set. 2012. Disponível em: <http://amyjokim.com/blog/2012/09/19/social-engagementwhos-playing-how-do-they-like-to-engage/>. Acesso em: 24/6/2015.

MALONEY, Devon. *Sherlock* Isn't the Fan-Friendly Show You Think It Is. 24 jan. 2014. Disponível em: <http://www.wired.com/underwire/2014/01/sherlock-fandom/>. Acesso em: 30/11/2015.

MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP/Itaú Cultural, 2003.

RAHNEMA, Majid. Participation. In: SACHS, Wolfgang (ed.). *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*. London: Zed Books, 1992. p. 116-131.

RAWDEN, Jessica. How A Sherlock Superfan Affected The Course Of The Show. *Cinemablend*. Disponível em: <http://www.cinemablend.com/television/How-Sherlock-Superfan-Affected-Course-Show-72995.html>. Acesso em: 23/10/2016.

WARD, Susan. Hoodlum and Interactive Storytelling: A Case Study in Mainstreaming Transmedia. *Communication, Politics and Culture*, v. 42, p. 136-158, 2009.

XIAOCHANG, Li. Transmedia as Intertext and Multiplicity: Why Some Types of Stories Lend Themselves to Transmedia. 23 set. 2009. *Canarytrap.net: Dis/junctures of Digital Media, Globalization, and Consumer Culture*. Disponível em: <http://canarytrap.net/2009/09/transmedia-as-intertext-and-multiplicity-why-sometypes-of-stories-lend-themselves-to-transmedia/>. Acesso em: 6/1/2016.

FAN PARTICIPATION IN THE CONSTRUCTION OF TRANSMEDIAL NARRATIVES

ABSTRACT

Present in several contemporary cultural products, transmedia transforms the act of narrating stories in a multiplatform experience based on the triad media convergence, participatory culture and collective intelligence. In this essay, we will examine the possible types of participation in transmedial productions, using as example the case of the British TV series *Sherlock*, in which fan contributions were incorporated into the canonical content of the franchise.

KEYWORDS: fan; participation; transmedial narrative