

Transmídia Voraz: considerações sobre o fandom na contemporaneidade

Ana Carolina Almeida Souza¹

Resumo:

Possuidores dos mais diversos interesses e entusiastas, os fãs fazem parte da história da cultura das franquias de entretenimento. Além de serem foco de comunicações específicas, eles também ganharam espaço como coprodutores de conteúdos, o que se intensificou com as redes sociais digitais e a internet *mobile*, de modo que eles ultrapassam as denominações de consumidor, usuário, espectador, comprador e até admirador. Tendo esses pressupostos, este artigo discute o papel do fã dentro do sistema midiático contemporâneo de franquias que se utilizam da produção flexível e do afeto como promotores de uma experiência de pertencimento àquele discurso. Para tal, buscaremos como exemplo o evento ConTribute, que foi uma ação desenvolvida pela franquia ‘Jogos Vorazes’², direcionada ao seu *fandom*.

Palavras-chave: *fandom*, transmídia, Jogos Vorazes

Abstract

Possessors of the most diverse interests and enthusiasts, fans are a part of the cultural history of entertainment franchises. In addition to being the focus of specific communication, they also gained ground as co-producers of content, which has intensified with digital social networking and mobile internet, so that they go beyond the denomination of consumers, users, viewers, buyers and even admirers. With these assumptions, this article discusses the role of the fan within the contemporary media system of franchises that use flexible production and affection as promoters of belonging to that speech experience. To do so, we will bring as an example the ConTribute event, which was an action developed by the franchise ‘The Hunger Games’, focused to its fandom

Keywords: fandom, transmedia, The Hunger Games

Recebido em: 16/05/2016

Aceito em: 17/06/2016

1 Mestranda em Comunicação e Artes na PUC Minas, jornalista graduada pela Universidade da Amazônia, Belém - PA; Especialista em Jornalismo Cinematográfico pelo Centro Universitário UNA, Belo Horizonte. E-mail: acas.jornalista@gmail.com.

2 Sempre que falamos do primeiro livro da franquia e do seu primeiro filme, serão utilizadas aspas duplas (“). Quando estivermos nos referindo à franquia, utilizaremos aspas simples (‘).

Introdução

Assim que Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson e Liam Hemsworth entram no local, é possível sentir a vibração que toma conta do Samsung Studio na California. Os atores passam cumprimentando o apresentador – o renomado apresentador da MTV Josh Horowitz – mas seu foco está na plateia, onde centenas de fãs da franquia ‘Jogos Vorazes’ aplaudem animadamente aquele momento.

É dessa forma que o vídeo do evento³ “The Hunger Games Tribute Fan Event - Powered By Samsung” começa e já dita o tom de como se desenrolará, uma vez que neste caso, as verdadeiras estrelas são os fãs.

O ConTribute, como esta ação ficou conhecida, foi um concurso internacional que ocorreu dois meses antes do lançamento do último filme da franquia, intitulado “Jogos Vorazes – A Esperança, o final” (2015). Neste concurso os fãs poderiam enviar suas artes – podendo elas ser em desenhos, pintura, gravura e até confeitaria – para o site⁴ oficial e concorrer a ingressos e passagens para o evento “The Hunger Games Tribute Fan Event - Powered By Samsung”, em Los Angeles, que ocorreu no dia 30 de outubro de 2015.

Figura 1: Divulgação do Global Fan Celebration, enquanto a votação ainda estava acontecendo e ainda eram aceitos envios.



Fonte: <http://tribute.thehungergames.movie/>

Foram escolhidos finalistas em dez categorias⁵ pela própria Lionsgate, produtora dos filmes da franquia Jogos Vorazes, bem como de outras ligadas à Cultura Pop⁶

³ <https://youtu.be/K8kDB9HADmw>

⁴ <http://tribute.thehungergames.movie/#/fansubmission>

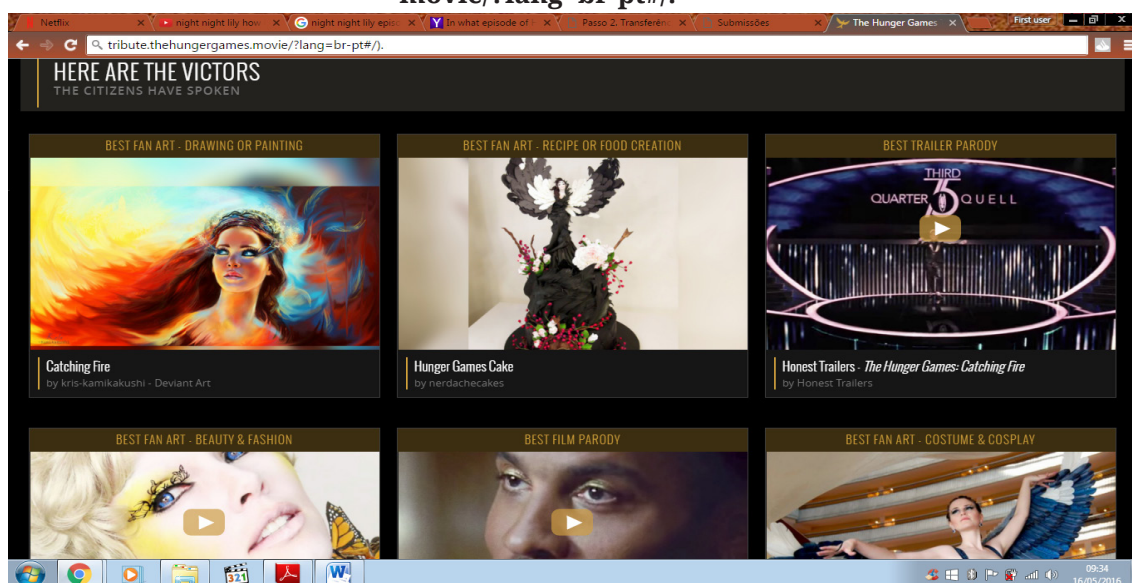
⁵ As categorias eram: Melhor fanart em pintura ou desenho, melhor fanart em confeitaria, melhor trailer, melhor fanart em beleza e maquiagem, melhor paródia, melhor fanart em cosplay, melhor vídeo musical, melhor reação, melhor gif, melhor vídeo original baseado em Jogos Vorazes. Fonte: <http://tribute.thehungergames.movie/>

⁶ A Lionsgate é uma produtora de audiovisual canadense, que atualmente tem quatro divisões específicas (cinema, tv, música e distribuição) e detém os direitos sobre marcas como ‘Jogos Vorazes’, ‘Divergente’ e ‘Jogos Mortais’. Além disso, ela é responsável por transformar essas marcas em franquias de entretenimento.

e os vencedores foram votados no site oficial dos ‘Jogos Vorazes’⁷. Além de votar em seus favoritos, os votantes poderiam compartilhar seus votos e até as obras que tinham mais gostado nas redes sociais, usando a hashtag (#) do evento: #ConTribute.

A votação durou um mês e no dia do evento, os vencedores tiveram uma recepção digna dos Vitoriosos da história de Suzanne Collins, ganhando uma série de presentes, além da oportunidade de conhecer pessoalmente os atores que interpretaram os três protagonistas nos filmes de ‘Jogos Vorazes’ e terem as suas artes divulgadas no site da franquia em uma galeria personalizada.

Figura 2: Print da Galeria personalizada do evento no site <http://tribute.thehungergames.movie/?lang=br-pt#/>.



Fonte: <http://tribute.thehungergames.movie/>

Eventos como este, bem como a ênfase que franquias têm dedicado à figura dos fãs, servem para observarmos de que maneira a interação vem se tornando a palavra de ordem no planejamento midiático de empresas do entretenimento, especialmente as que desenvolvem projetos transmidiáticos. Como veremos a seguir, o fã não mais ocupa mais apenas o lugar de ávido consumidor, mas de coprodutor e parte integrante do discurso franquiado como um todo, se tornando ele próprio parte do discurso transmidiático.

Jogos Vorazes e a Transmídia

Tudo começou em 14 de setembro de 2008, quando a escritora norte americana Suzanne Collins lançou o primeiro livro da saga ‘Jogos Vorazes’ pela editora Scholas-

⁷ <http://tribute.thehungergames.movie/?lang=br-pt#/>.

tic. Logo num primeiro momento, a história de um mundo pós-apocalíptico e sua população arrasada chamou atenção da crítica especializada e em seguida conquistou o seu lugar no grande público, tornando-se um dos livros mais vendidos por semanas consecutivas, sendo traduzido e publicado para mais de 38 países. O sucesso de Katniss Everdeen e sua nação, Panem, gerou lucros altíssimos, inclusive com as suas duas continuações, “Em Chamas” (2009) e “A Esperança” (2010).

A história de ‘Jogos Vorazes’ gira em torno de Panem, uma nação que vive sob a mão de ferro do ditador Snow, um homem que impõe subserviência e obediência de sua população. Separados em 12 distritos, os cidadãos de Panem vivem em uma realidade de miséria e exploração. Além disso, precisam se sujeitar aos “Jogos Vorazes”, um *reality show* anual, que coloca 24 jovens, sendo um casal de cada distrito, em uma arena altamente controlada com transmissão para toda a nação, na qual eles devem se matar, até que sobreviva apenas um vencedor.

É às vésperas do que Suzanne Collins chamou de Colheita que conhecemos Katniss Everdeen, uma garota de 16 anos do distrito 12, que assume o lugar de sua irmã caçula, Prim, sorteada como a representante feminina do distrito. Eventualmente, graças as suas atitudes, Katniss chama atenção do público de Panem, que já está cansado da forma que vivem, sendo ela escolhida para ser o símbolo de uma revolução contra Snow.

Em 2011 a Lionsgate comprou os direitos de adaptação da obra, transformando os três livros em quatro filmes de grande bilheteria. A empresa desenvolveu um enorme esforço midiático, especialmente envolvendo a comunidade fã, que se auto-denomina Tributos, fazendo uma alusão à maneira como os escolhidos para representarem os seus distritos são chamados, de modo que se tornou notável no atual contexto midiático.

Com um orçamento consideravelmente mais baixo no primeiro filme, que nos que se seguiram, a divulgação e lançamento de “Jogos Vorazes” se ateve a meios de comunicação de massa tradicionais, como trailers, aparições dos atores em programas de TV, cartazes impressos e um uso modesto da internet com os trailers divulgados no YouTube e perfis em redes sociais, mais voltados para divulgação de imagens capturadas nos sets de filmagens. Mesmo assim, a história já movimentava fóruns de debate online, *fanfictions* e demais trabalhos da cultura fã, que acabaram fazendo os estúdios responsáveis pela propriedade intelectual perceberem o potencial da franquia e investirem em um discurso oficial mais potente e voltado para a expansão da franquia.

O orçamento ficou mais substancial, graças ao sucesso que “Jogos Vorazes” fez e entre o primeiro e o segundo filmes, o esforço publicitário oficial se intensificou, especialmente com a utilização de perfis nas redes sociais digitais, linhas de maquiagem, grifes de roupas, games interativos e até mesmo uma TV Capitol, presente no

Youtube⁸, de modo que a franquia expandiu ainda mais o seu próprio mundo. A isso chamamos de Transmídia.

Uma narrativa transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. (...) Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia e a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem diferentes nichos de mercado. (JENKINS, 2009; grifo nosso).

A divulgação do segundo filme, intitulado “Em Chamas” foi o primeiro passo para a construção de uma divulgação transmidiática ainda maior, que contou com diversas camadas de imersão, nas mais distintas plataformas, característica que Jenkins (2009) ressalta como sendo uma das mais significativas para entender a comunicação transmidiática:

Cada meio faz o que faz de melhor – então uma história pode ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, novelas e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado em suas múltiplas facetas. Cada parte precisa ser consistente o suficiente para possibilitar um consumo autônomo. Ou seja: você não precisa ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas - e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (grifo nosso)

Sendo assim, “Em Chamas”, que contou com os exemplos de uso e apropriação dos circuitos midiáticos citados acima, também avançou para se tornar algo muito mais complexo, que não mais cabe na palavra franquia, sendo necessário o acréscimo do transmidiático, assim como franquias transmidiáticas anteriores, tais como ‘Matrix’, ‘Lost’, ‘Castle’ e ‘Harry Potter’. Aqui é importante levantar uma observação: em sua concepção, o processo transmidiático focava-se em expandir o universo da narrativa para que fosse oferecido aos fãs a oportunidade de ter uma experiência repleta de imersões, principalmente voltadas para o maior conhecimento daquele universo. Em ‘Jogos Vorazes’, o que observamos é que, além de estruturar a narrativa, a transmídia está na constituição da sua expansão, operando de forma publicitária nos lugares “secundários” à narrativa principal.

‘Jogos Vorazes’ foi ganhando, cada vez mais, um *corpus* de experiência além da literária e cinematográfica, de modo que às vésperas do lançamento do terceiro filme, a Lionsgate expandiu ainda mais as opções de imersão nesse mundo. Com uma temática que envolvia a revolução dos distritos, motivada pela tomada da Capital de Panem, a promoção que antecedeu “A Esperança – parte I” (2014) convocava os fãs para interação. Além das ações exemplificadas anteriores, que foram intensificadas,

⁸ Veja mais: www.capitoltv.pn

a Lionsgate investiu numa série de novas informações em torno da narrativa expressa nos filmes, como os sites dos rebeldes, um minidocumentário sobre os habitantes dos distritos, disponibilizados no YouTube, intervenções urbanas em cidades do mundo, concursos de fãs e o aplicativo “Nosso Líder o Tordo”.

Todas essas ações têm em comum o convite à imersão no mundo ficcional de ‘Jogos Vorazes’ através de portas que tangenciam a narrativa principal, mas que não são exatamente determinantes para o funcionamento dela, de modo que se tornava possível cambiar entre o real e o ficcional levando para um, elementos do outro, algo que Frank Rose (2011), ao falar sobre “mídia profunda” ressaltava como sendo “um processo que confundia as linhas divisórias entre entretenimento e propaganda, assim como ficção e realidade” (p. 13 – 14).

Podemos afirmar, então, que é evidente uma preocupação central na ativação da proximidade com o público fã, especialmente se considerarmos que o terceiro livro fala muito sobre engajar-se em uma causa capaz de modificar o mundo. De modo sagaz, a Lionsgate transformou esse discurso revolucionário fictício, em midiático e permitiu que os fãs entrassem na revolução de Panem, sem, no entanto, tirá-los de seu próprio mundo, já que “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte de da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 161).

Assim, toda a narrativa transmídia de ‘Jogos Vorazes’ é baseada na noção da “construção de universos”, buscando novas experiências a cada novo produto, meio e interação. Uma complexa rede transmidiática que inclui o fã como produtor, mas muito mais do que isso.

Fandom como Transmídia

Então como que os fãs entram no meio dessas formas narrativas transmidiáticas, ligadas a franquias? Se prestarmos atenção em ‘Jogos Vorazes’, teremos a impressão de que estão afinados com a sua comunidade fã (*fandom*), uma vez que além de não tirarem do ar sites criados por fãs, a Lionsgate ainda os estimula, inclusive financeiramente, a participarem através das redes sociais digitais, aplicativos e afins⁹. A *fanpage* oficial do filme no Facebook posta todas as ações desenvolvidas pelas comunidades fãs, fotos que eles compartilham e ainda divulgam os trabalhos de *fanfictions*.

9 A Lionsgate financiou um concurso nacional no Brasil que selecionou 13 capitais, as quais os fã clubes deveriam criar tordos utilizando post-it. A capital vencedora ganharia uma ação especial dos ‘Jogos Vorazes’. Além dessa ação, podemos destacar a dos ingressos, a qual os fãs que tivessem adquirido ingressos na pré-venda poderiam compartilhar uma foto com o ingresso e ganhar um brinde exclusivo; ou a ação #unite, que dizia respeito às pessoas postarem fotos nas redes fazendo o símbolo de três dedos da Revolução, as melhores fotos foram postadas nas redes sociais do ‘Jogos Vorazes’. Uma das ações que mais chamou atenção foi a dos Grandes Eventos Paris Filmes, os quais os fãs eram convidados a irem em um teatro em algumas capitais do mundo, onde ocorreriam competições de Costume Plays (Cosplay), Quizes, Trivias e debates sobre o universo de ‘Jogos Vorazes’. As fotos dessas ações e as explicações podem ser vistas aqui: <http://migre.me/tyL6Z>

O ConTribute é mais um exemplo dessa pretensa afinação da franquia com os seus fãs, mas com um acréscimo de potência, pois coloca o fã como o motivo, o assunto e também a presença do evento, ao mesmo tempo em que fecha o primeiro ciclo de 'Jogos Vorazes'. “Em tempos de convergência midiática, *fanfictions* não são mais práticas exclusivas de uma subcultura” (NEVES, 2000, p.52) e o mais interessante, ao assistir o vídeo do evento, é que os atores enfatizam essa importância do fã como membro de destaque o tempo inteiro. Desde o discurso de “não estaríamos aqui sem vocês”, até a exaltação do trabalho do *fandom* nas mais diversas categorias do concurso, de modo que sempre que um trabalho é mostrado uma salva de palmas domina o teatro.

Nas últimas décadas, as corporações buscaram vender conteúdo de marca para que os consumidores se tornem os portadores de suas mensagens. Profissionais de marketing transformaram nossos filhos em outdoors ambulantes e falantes, que usam logotipos na camiseta, pregam emblemas na mochila, colam adesivos no armário, penduram pôsteres na parede. (...) Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “Capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se a importância do envolvimento e participação do público em conteúdos de mídia.(JENKINS, 2009; grifo nosso).

Nessa aspiração de se afinar ainda mais com as comunidades fãs, que as franquias transmidiáticas¹⁰ têm utilizado diversas mídias e suas potencialidades específicas, fazendo com que o fã não seja apenas o leitor dos livros e/ou o espectador dos filmes, mas também se tornando um sujeito do que produz e é produzido, conseguindo interagir com as plataformas e as mídias envolvidas na franquia, além daquelas que eles mesmos criam. Esse sujeito pode, ou não, ser um fã, no entanto é muito mais provável que seja, dada a complexidade midiática e de engajamento que essas ações demandam.

De fato, a noção de transmídia está presente em uma porção de prolongamentos de estudos da área de humanas, incluindo: os estudos de mídia, o marketing, a literatura, estudos de adaptação e até na intermedialidade, para Jenkins (2009): “narrativas distribuídas” e “narrativas expandidas” são termos que podem nos ajudar a definir o que é a transmídia e como ela se configura, sendo para o autor um tipo de narrativa que parte de um ponto (uma narrativa, um personagem, um desenho...), crescendo exponencialmente de acordo com as mídias disponíveis, engajamento dos públicos envolvidos e potencial da história-base.

Narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 47)

10 É importante ressaltar que existem franquias que não utilizam a transmídia. Como veremos ao longo desta dissertação, a transmídia requer a articulação de diferentes mídias, expandindo conteúdos e o próprio universo da história inicial. Existem franquias que usam de várias mídias, mas que não se debruçam sobre a possibilidade de expansão de mundos, muitas vezes porque não cabe no seu formato. É preciso ficara atento nesta diferença.

Partindo daí, Jenkins¹¹ afirma que existem dez princípios para que uma narrativa seja transmidiática. Eles basicamente giram em torno da ideia de uma experiência de entretenimento que funcione de forma conexa e coordenada, de modo que os mundos ficcionais criados pelos enlaces midiáticos possam sustentar a maior gama de personagens e enredos possíveis, oferecendo a possibilidade de co-criação e ainda existirem lacunas a serem preenchidas, muitas vezes com ajuda de fãs.

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

É exigido muito desse fã transmidiático, de modo que suas energias são gastas entre *hipertextos* cibernéticos, fóruns de discussão, sites de compartilhamento de *fanfictions*, compra de camisetas com os símbolos, memorização de passagens e páginas marcadas de citações nos livros em capa dura e muito, muito mais; mesmo assim, é clara uma motivação profunda desses indivíduos, marcada em grande parte por exercer certo agenciamento no funcionamento da franquia. Desse modo, é possível perceber porque, mesmo sem receber um retorno financeiro, ou algo assim, os fãs se debruçam em esmiuçar detalhes de um universo transmidiático imenso e em expansão, sendo esta, talvez, a principal razão pela qual a transmídia é tão aceita, estimulada e até assimilada no ambiente contemporâneo. Como se trata de algo da esfera do entretenimento, da afeição e dos sentimentos pessoais, os fãs se sentem cada vez mais envolvidos, criando vínculos de pertencimento e procesos de sociabilidade.

Se buscarmos na história cultural dos fãs, perceberemos que o bem mais valorizado entre essas comunidades é a sensação de fazer parte e ter domínio sobre os conteúdos e suas formas de circulação, já que eles “são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009 apud JENKINS, 2002). Segundo Iain Ellwood (2000), além de serem percebidas, essas pessoas querem sentir que estão sendo “assistidas” (p. 67) como produtoras de conteúdo, de modo que o ser fã “é uma importante forma de autodefinição, uma espécie de experiência quase religiosa” (EPSTEIN *et tal.*, 1996, p.26), sendo neste sentido que eles demonstram a disponibilidade de interagir com essas ações, inclusive com potencial para se tornar um *commodity* e parte do discurso daquela franquia.

Também avançaremos nesta questão com as ideias de Rose (2011) e a “mídia profunda” (p. 3), que traz um pouco mais de complexidade às questões observadas por Jenkins, relacionando-as às camadas de imersões criadas pelos projetos transmidiáticos. Para compreendermos melhor, diferentemente da transmídia, a mídia

11 Para ler os 10 princípios da narrativa transmídia veja o site Confessions of an ACA-Fan do próprio Henry Jenkins, o texto Transmedia Storytelling 101, do dia 22 de março de 2007. Fonte: <http://migre.me/tjqoy>

profunda se foca no objetivo pelo qual se faz a transmídia. Segundo o autor, em uma entrevista para Henry Jenkins¹², a mídia profunda “permite que o público mergulhe em uma história em qualquer nível de profundidade.”, no entanto gera diferentes objetivos e focos de imersão, que dependem muito mais do quão fundo uma pessoa mergulha e quão complexas são as camadas de conexão.

Esse movimento gera uma série de diferentes tipos de apreciadores, admiradores e fãs da franquia transmidiática, também exigindo diferentes níveis de engajamento, interação e imersão deles. Digamos que o nível fã é último e mais desejado grau de comprometimento que uma franquia almeja, mas até que o sujeito chegue neste ponto, ele precisa ir se aprofundando nas camadas oferecidas, passando pelas mais diversas ‘funções’ separadamente, como consumidor, espectador, usuário e jogador, até o ponto em que ele se torna um emissor de informações e, ao mesmo tempo, consumidor de outros emissários tão fãs quanto ele. Um V.U.P.

V.U.P significa *Viewer, User, Player*, traduzido como Espectador, Usuário e Jogador e para que um sujeito chegue nesse patamar, ele precisa se inserir muito intensamente no universo transmidiático da franquia, a ponto de ultrapassar os estágios mais simples de interesse. O V.U.P exerce um papel de porta-voz, de produtor de conteúdo e até de influenciador de outros fãs, é o que efetivamente se coloca à serviço da sua afeição pela marca.

Da perspectiva dos consumidores, as práticas transmídia são baseadas na multilateralidade, ao mesmo tempo em que a promovem. Multilateralidade é a habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens. Stephen Dinehart sustenta que, no trabalho transmídia, o espectador/usuário/jogador (VUP) transforma a história por meio de suas habilidades psicológicas cognitivas naturais e permite que a arte supere o meio. (SCOLARI, 2015, p. 10).

A percepção a cerca da importância desses fãs V.U.Ps não é de agora, porém é recente a maior compreensão que se tem de integração de meios, que facilita de modo substancial a sua propagação, criando laços antes restritos às redes tradicionais e que necessitava que o conteúdo partisse da fonte oficial. Os fãs, então, se inserem nesse meio não apenas porque são oferecidos subsídios para eles, mas também por fatores interacionais, que passam pelo pertencer à história, agenciar o universo o qual são fãs, criar vínculos sociais e se tornar um emissor de uma ‘fala especializada’, mesmo que não oficial. Rose (2010) observa que “há pouco éramos apenas espectadores, consumidores passivos (sic) da mídia de massa. Agora, no YouTube, nos blogs, no Facebook, no Twitter, nós somos a mídia” (p. 31).

Esse tipo de produção flexível é uma espécie de sistema, o qual a franquia conta com o próprio consumidor para que ele mesmo consuma o que produz e produza o que consome.

Compreendido como Anna McCarthy (2005) coloca, um modo de produção, (...) na medida em que contou com a participação de membros da audiência

12 Disponível em: <http://migre.me/tmNtZ> e <http://migre.me/tmNuh>. Acesso 28 mar. 2016.

para criar conteúdo, prometendo “democratizar” o processo de produção cultural. Em sincronia com a economia online, (...) ele veio para encapsular a lógica da economia interativa, tematizando, por exemplo, na maneira em que o processo de monitoramento em si redobra as atividades da vida diária de forma produtiva (ADREJEVIC, 2014; p.41 – tradução nossa)¹³.

Essa produção flexível se aproveita da propensão natural dos adoradores e entusiastas das franquias em querer fazer parte do mundo ficcional, criando pontes de acesso direto e canais de comunicação integrados com as comunidades fãs e vão além, compreendendo que não é mais suficiente manter as pessoas focadas em uma franquia, é preciso fazer com que elas se sintam motivadas a interagir e produzir seu próprio conteúdo (baseado no conteúdo original), além de compartilhar suas considerações e estimular outras pessoas a contribuir.

Essa reorganização da produção de conteúdo modificou, inclusive o ordenamento tradicional da narrativa transmídia, o qual uma mídia era considerada a mais importante e as outras, mesmo que oferecendo conteúdos novos, ainda reportavam a principal. Essa alteração é de grande importância para compreendermos as formas comunicacionais contemporâneas, porque até o *fandom* passou a ser um braço do discurso transmidiático, um ponto de acesso e uma entrada potente para o universo transmidiático de uma franquia, como ‘Jogos Vorazes’.

Essas formas de comunicação contemporânea estão apoiadas, principalmente, na busca constante por engajamento, de modo que a maneira como as franquias transmidiáticas tem se configurado, o fã exerce um papel de destaque, sendo, até mais do que um “fã ávido transmidiático”, conforme defendido por Sheron das Neves (2011, p. 59). Para a autora, “o fã ávido transmidiático reinterpreta e produz novos textos, entretanto, ele pode compartilhar sua produtividade em proporções jamais vistas antes” (NEVES, 2000, p. 59), sendo a sua capacidade de compartilhamento o que mais se destaca. Porém, desejamos ir além dessa ideia, defendendo que, através da ênfase dada a esses fãs, através das ações interativas, temos um fã que integra o circuito transmidiático, produzindo, consumindo, coproduzindo e sendo visto por isso.

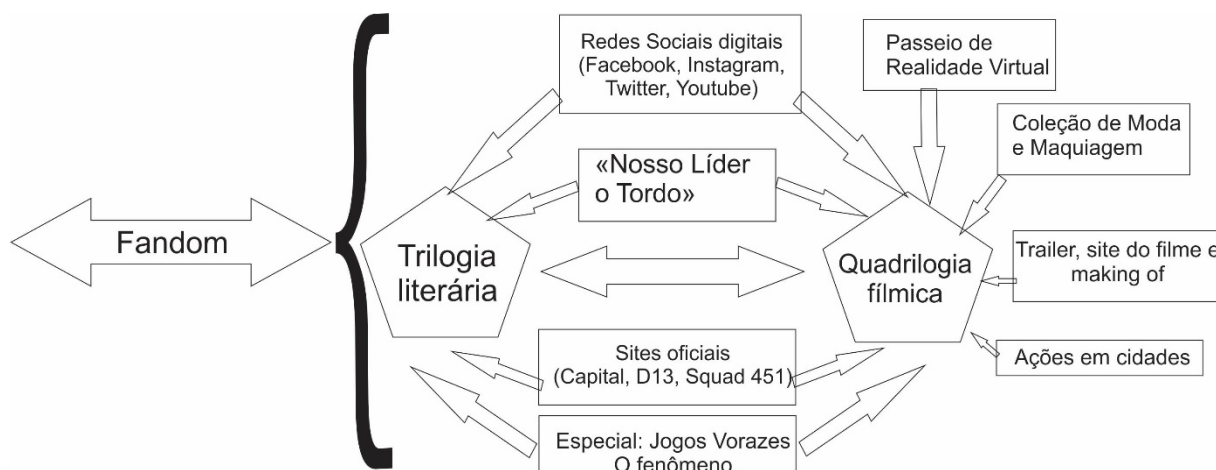
Compreendemos que, a partir do momento em que ações são desenvolvidas para que a comunidade fã possa se articular a ponto de (re)definir o funcionamento publicitário de uma campanha global de franquias, como ‘Jogos Vorazes’, é conferido a esse *fandom* lugar de destaque no diagrama que envolve as múltiplas emissões e os múltiplos emissários. Percebemos que essa atitude de uma absorção do fã na transmídia publicitária tem muito a ver com o fluxo de informações presentes na contemporaneidade, numa evidente vontade de, não só usufruir da quantidade de

13 Understood, as Anna McCarthy (2005) has put, as a mode of production (...) insofar as it relied on the participation of audience members to create content, promising to “democratize” the process of cultural production. In sync with the online economy, (...) it has come to encapsulate the logic of the interactive economy, thematising, for example, the way in which the monitoring process itself redoubles the activities of daily life in productive form. (ADREJEVIC, 2014; p.41).

produção ligada à cultura fã, mas também trazê-lo para perto englobando a premissa de imersão e experiência, tão enraizadas na ideia transmidiática.

Baseado na análise de ‘Jogos Vorazes’, mas entendendo que este modelo pode ser relacionado a outras franquias transmidiáticas, propomos o seguinte:

Modelo 1 - “Universo do Tordo”. O fã é o que congrega as mídias da franquia, destacando-se por influenciar na sua manutenção, entrar e sair quando quer e acessar todas as portas de modo livre, mas também fazendo parte do mundo transmidiático.



Considerações Finais

Os fãs já eram transmidiáticos antes, uma vez que eles mesmos já tinham o ímpeto da produção de conteúdos baseados nas franquias, bem como incorporavam as diferentes mídias para produzir, divulgar e compartilhar as *fanfictions*, no entanto o que temos observado é o atrelamento desses conteúdos nos discursos oficiais das franquias. “Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação da mídia, mas também é fundamental ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesma e apara aqueles com que convivem” (MAFFESOLI, 2004, p. 23).

Ao fazer este movimento, o que é feito pelos fãs é, então incorporado pelo discurso de propaganda das franquias e tomado para si como parte integrante das novas configurações midiáticas dessas grandes franquias transmidiáticas. Nesse caso, o conteúdo fã torna-se outra porta de entrada ao mundo criado, virando um braço transmidiático da franquia, que também está conectado ao que é divulgado em termos oficiais.

O presente artigo é uma parte da pesquisa que estamos desenvolvendo a cerca da complexificação do discurso transmidiático, de modo que ele alcance questões diversas e não apenas ligadas à divulgação e expansão narrativa de uma franquia. Na pesquisa em desenvolvimento, verificamos que um dos alcances mais significativos dessa formatação transmidiática contemporânea, gira em torno do papel do fã, de

modo que este é colocado em destaque e estimulado a integrar e até imergir no mundo ficcional dessas franquias. O fã consome o que produz e produz o que consome, em uma cadeia chamada de Produção Flexível.

Ao selecionar o ConTribute como exemplo, podemos notar que a formatação de eventos como esses e a sua presença, cada vez mais recorrente nos faz lembrar o que Jenkins já observava no começo deste século, pontuando que, tanto houve uma adaptação das corporações em aceitar, ceder e convergir com esses fãs, como é notável a compreensão dos próprios fãs sobre a sua importância, de modo que as comunidades foram se tornando cada vez mais complexas e mais universais, o que foi facilitado pela internet. O que consideramos importante levantar neste momento como forma de dar uma espécie de continuação a esse artigo é: até que ponto a absorção da produção fã pelas franquias e a colocação desta mesma produção como discurso não estaria, na verdade, modificando toda a concepção do ‘ser fã’?

Referências

ANDREJEVIC, Mark. When everyone has their own reality show. In Laurie Oullette (ed), **A Companion to Reality TV**, Chichester, UK: John Wiley & Sons, p 40-56. 2014

COLLINS, Suzanne. **A Esperança**. 1ª ed. Editora Rocco. Rio de Janeiro, RJ. 2012.

_____. **Em Chamas**. 1ª ed. Editora Rocco. Rio de Janeiro, RJ. 2011.

_____. **Jogos Vorazes**. 1ª ed. Editora Rocco. Rio de Janeiro, RJ. 2010.

DENA, Christy. **Transmedia practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. Tese. University of Sydney, 2009. Disponível em <<http://www.christydena.com/phd>>, acesso, 14 nov. 2015.

ELLWOOD, Iain. **The essential branding book: over 100 techniques to increase brand value**. Longon: Kogan Page, 2000.

EPSTEIN, Michale, REEVES, Jimmie e ROGERS, Mark. Rewriting popularity: the cult files. In: CARTWRIGHT, M., HAGUE, A. e LAVERY, D. (Eds). **Deny all knowledge. Reading the X-Files**. London: Faber & Faber, 1996. P. 22-35.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo. Editora Aleph. 2009.

MAFFESOLI, Michel. A Comunicação sem fim (teoria pós moderna da comunicação). Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/336/267>>, acesso, 03 de abr. 2016.

NEVES, Sheron das. Mad Men, Twittertainment e Fandom na era transmidiática. In **Revista Geminis**. Ano 2 – nº2. 2011. P. 46 – 64.

SCOLARI, Carlos Alberto. Narrativas Transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. In **Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade**. Parágrafo. V. 1, N. 3. Jan/Jul 2015.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. W. W. Norton. 2011.

_____, **Frank Rose Website**, ca. 2010. Disponível em <<http://frankrose.com/bio.html>>. Acesso em 03 de mai. 2016.