

TRANSMÍDIAÇÃO: FORMAS NARRATIVAS EM NOVAS MÍDIAS

Transmediation: narrative forms in new media

Vicente GOSCIOLA¹ – vicente.gosciola@gmail.com
Postdoctor por la Universidad de Algarve-CIAC

BIBLID [(2172-9077)6,2013,270-284]

Fecha de recepción del artículo: 19/05/2013

Fecha de aceptación definitiva: 21/05/2013

Introdução

A ansiedade se instala entre os especuladores quanto à possibilidade de a narrativa transmídia transformar a sociedade como um todo. Esse é um comportamento que sempre se repete assim que surgem novas tecnologias na comunicação. O surgimento do livro impresso em escala industrial, a partir da difusão da prensa de tipos móveis do século XV, trouxe desconfianças, temeridades e esperanças. A máquina de escrever, no final do século XIX, foi até mesmo vista como algo que seria utilizado em sala de aula para manipular os alunos e mecanizar o trabalho do professor. O cinema e o rádio, por sua vez, no início do século XX, foram alvo de uma diversidade de especulações

¹ Vicente Gosciola. Pós-doutor pela Universidade do Algarve-CIAC, Portugal. Doutor em Comunicação pela PUC-SP. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Autor do livro *Roteiro para as Novas Mídias: do Cinema às Mídias Interativas* (3ª. ed. rev. e ampl. Senac, 2010). Convidado pela Escuela Internacional de Cine y TV San Antonio de los Baños, ofereceu em 2010 o curso Guión para los Nuevos Medios para os alunos do 2º e do 3º ano do Curso Regular. É professor, pesquisador, consultor, realizador e autor nos seguintes temas: narrativa transmídia, alternate reality game-ARG, cinema, hipermídia, narrativa interativa, narrativa complexa em cinema, novas mídias, novas tecnologias, tecnologia e estilo fílmico, TV digital interativa, vídeo, web TV. vicente.gosciola@gmail.com; <http://lattes.cnpq.br/5946402698411270>

tanto para o lado positivo quanto para o lado negativo. E como não lembrar o quanto a TV já foi referida como a causa de tantos problemas sociais?

A mesma conotação esteve nos comentários, hoje com menor intensidade, sobre o computador e o videogame, popularizados a partir da década de 1970. O próximo alvo são as mídias interativas móveis, que já recebem críticas sensacionalistas alertando para os perigos de motoristas descuidados que digitam mensagens para serem enviadas por “torpedos” (SMS) de seus celulares enquanto dirigem. É o caso do PSA Texting while Driving U.K. Ad de Peter Watkins-Hughes, exibido na TV do Reino Unido no segundo semestre de 2009. É o seu primeiro trabalho profissional, formado no curso Art Media and Design da Newport School-University of Wales, onde produziu o curta. Os quatro minutos e meio tentam conscientizar os jovens motoristas britânicos a não utilizar o celular enquanto dirigirem, principalmente não digitar textos. Com produção esmerada (orçamento de 20 mil euros) contou com a coprodução da polícia do País de Gales e já foi visto por mais de dois milhões de pessoas. Neste vídeo o sensacionalismo é utilizado como força de convencimento considerando o hiperestímulo agora não mais como recurso para vender mais jornais como fora no início do século XX, como lembra Ben Singer (2001).

A título de definição conceitual, entendemos que narrativa transmídia é uma estratégia de comunicação que tem uma história dividida em algumas partes e cada parte é distribuída por aquela plataforma que melhor possa exprimi-la. Desse modo, cada parte da história é perfeitamente adequada a sua plataforma e necessariamente relacionada à outra parte da história, em que pesem alguns casos em que é perfeitamente possível acompanhar uma série na TV sem sentir falta das outras partes da história veiculadas em outras mídias. Há também um componente que não é exclusivo da narrativa transmídia, mas é um fator que fortalece e muito qualquer conteúdo comunicacional: a cultura colaborativa. A narrativa transmídia muito se beneficia das participações da audiência, que por sua vez passa a ser coautora, ainda que não predominantemente. Podemos desdobrar tais fatos em reflexões que nos levam a compreender que a cada nova tecnologia, uma modalidade expressiva surgirá, ainda que não exclua as anteriores, mas as

incorpore como vemos acontecer com o surgimento e consolidação da narrativa transmídia.

Evoluções tecnológicas e midiáticas nos dirigindo à narrativa transmídia

Do mesmo modo que acontece com as redes sociais, é perceptível a evolução da narrativa transmídia. Enquanto isso está cada vez mais difícil para os conglomerados de comunicação acompanhar esse ritmo de transformações. Suas estratégias de mídia pouco progridem se as compararmos aos novos meios convergentes digitais, em rede, ubíquos, portáteis, flexíveis, plurivocais, etc., e suas aplicações pelos grupos sociais. Os grupos sociais sempre souberam se organizar e adaptar para si novos recursos até então não pensados para tanto.

Vale lembrar os mais diversos movimentos sociais pré-redes sociais digitais. Desde os cafés e passagens parisienses, entre 1927 e 1940, pelas descrições de Walter Benjamin compiladas no livro *Passagens* (2007) até, e principalmente, os movimentos vanguardistas em todas as artes no início do séc. XX. Entre 1927 e 1932, Bertolt Brecht entendia que o papel do rádio poderia ser o meio gerador de redes sociais se fosse meio de comunicação de múltiplas vias conforme seus escritos em *Théorie de la radio* (Brecht, 1970). Até a “socialização da consciência urbana” em 1967 desenvolvida por Guy Debord e relatada em *A sociedade do espetáculo* (Debord, 1997), só para ficarmos em alguns poucos exemplos. Estes movimentos sociais são, hoje, potencializados pelas mídias digitais como inaugurando uma nova estrutura social: a “sociedade em rede”, como definiu Manuel Castells entre 1984 e 1996 em *A sociedade em rede* (2007). Com as novas mídias chegamos a outra concepção de riqueza e dos objetivos da atividade humana por André Gorz em *O imaterial* (2003). E conviver com o imaterial faz todo o sentido para as práticas de narrativa transmídia, como veremos mais adiante.

Vocações da narrativa transmídia

A atual condição da comunicação no âmbito social está disseminada entre as mais diversas redes sociais está ampliada nas relações humano-máquina e

máquina-máquina. As redes sociais que aqui nos interessam são as presenciais e as suportadas por mídias interativas digitais também chamadas de “redes colaborativas”, “comunidades colaborativas”, “culturas colaborativas”, etc. Assim com as redes que mesclam todas elas através de suportes digitais para comunidades colaborativas mediadas por recursos tecnológicos, tais como: telefonia convencional, tecnologia de celulares de 3 a 5G, web 2.0 e 3.0, computação pervasiva, etc. Somados estes itens às narrativas que estão no real e no virtual temos a narrativa transmídia.

A narrativa transmídia e seus recursos resultam de articulações de histórias narradas entre o mundo real e o mundo virtual e estão um passo além do ciberespaço, por integrar mais objetivamente e estruturadamente o mundo real e virtual promovidas pelas redes colaborativas, como um movimento intensamente sociabilizador. Cabe atentar para o fato de que uma ou outra comunidade virtual pode desenvolver porosidades de maneira a não conseguir impedir deturpações de seus princípios em estruturas frágeis formadas por oportunistas, conforme lembra Howard Rheingold, que propõe uma saída para o problema: são as comunidades virtuais apenas enclaves computadorizados, torres intelectuais de marfim? A resposta deve ser encontrada no mundo real, onde as pessoas tentam usar a tecnologia com a finalidade de atender a problemas sociais. As organizações sem fins lucrativos na vizinhança, cidade e região, e as organizações não-governamentais (ONGs) em nível global, podem ser vistas como manifestações modernas do que os filósofos iluministas da democracia chamariam de "sociedade civil" (Rheingold, 2000: 276).

Essa sociedade civil no mundo digital se concretiza por diversas ações e motivações. Motivações que não faltam entre as mais diferentes redes sociais e que geram iniciativas. Henry Jenkins (2006b: 2) aponta para os seguintes exemplos: o estudante enquanto faz lição de casa tem cinco telas abertas, chat, e-mail, ...; os fãs de um programa podem repetir diálogos, resumir, debater, criar uma fan-fiction original, gravar o seu próprio vídeo ou sua própria trilha sonora ou o seu próprio vídeo, e distribuir tudo pela web. Como fan-fiction, Jenkins define o produto obtido pela paródia ou adaptação de um filme ou seriado que nasce, na verdade, de um movimento social e cultural contra as representações dominantes da mídia através de mais e mais participação em

uma comunidade receptiva às suas produções e que lhe garanta a sensação de pertencimento (Jenkins, 2006a: 41).

Entretenimento com mundos narrativos

É na força de expressão popular que a narrativa transmídia se concretiza. Encontramo-nos em um estágio das redes colaborativas e de comunicação instantânea em que a situação física é predominante tanto quanto a virtual, como sensação de pertencimento. Penso que as narrativas vão se permeando a partir da evolução dos recursos e procedimentos de comunicação, promovida principalmente pela convergência e miniaturização das mídias que podemos descrever pelas seguintes configurações:

- **Mundos narrativos divergentes:** uma situação antecedente a esta atual: foi criado o ciberespaço com suas características digitais bem denotadas, em que o espaço virtual era muito diferente do espaço real, e que se prestava a atividades exclusivas do mundo virtual.
- **Mundos narrativos semelhantes:** uma próxima situação antecedente a esta atual: o espaço físico foi absorvido pelo ciberespaço, onde contatos pessoais, trabalho, entretenimento, enfim, diversas formas de convívio, tiveram o seu lugar no ciberconvívio, que definimos aqui como o espaço e tempo constituído no ciberespaço.
- **Mundos narrativos convergentes:** a situação atual é caracterizada pela ida do ciberespaço ao mundo real, isto é, o ciberconvívio foi expandido para o mundo real e vice-versa, em que a realidade e o ciberespaço são interpervasivos.

Pela computação pervasiva é possível a criação de ambientes potencializando ao extremo a narrativa transmídia onde os recursos computacionais e de web estão sempre à mão e a todo lugar que se vá por serem acessíveis a diferentes tipos de dispositivos e por deslocarem para o usuário real o centro do sistema e de suas funções. Na fase dos mundos convergentes parte dos integrantes de um grupo social se encontra no plano

físico com a outra parte dos integrantes que se comunicam pela rede. Podemos ver exemplos claros disso nos pontos de encontro dos grandes centros urbanos, como o monumento ao cachorro Hachiko em Tóquio (Rheingold, 2003: 1-7), e nos jogos chamados ARG-Alternate Reality Games.

Derivações da narrativa transmídia

Os ARGs são jogos que alternam realidades, dramas interativos jogados via web e nos espaços do mundo real, durando semanas ou meses, em que até centenas de jogadores participam, em redes sociais colaborativas, trabalham juntos para resolver um mistério ou enigma que seria impossível de ser resolvido sozinho (Jenkins, 2006b: 280). Também chamado de live transmedia storytelling, o ARG, deliberadamente, torna quase imperceptível a linha entre a ficção e a realidade (Szulborski, 2005: 1-17) e dilui a linha entre as experiências de dentro do e de fora do game (Gosney, 2005: 2). John W. Gosney complementa com a relação de elementos que têm sido incorporados à trama dos ARG: e-mail, sites conectados ao game, chamadas telefônicas, cartas, notícias ou classificados de jornais, chat, mensagem instantânea, canais de IRC, artefatos do mundo real relacionados ao game, eventos do mundo real, etc. (Gosney: 2005, 2-3).

No Brasil tivemos a experiência muito bem sucedida do ARG Zona Incerta, de Rafael Kenski e André Sirangelo, e no exterior Nokia Game, The Beast, Lonelygirl15, Perplex City, Alias, The LOST Experience, entre outros. Na tentativa de responder às inquietações expressas no início deste texto vale recuperar alguns fatos. Vimos que o desenvolvimento de redes colaborativas de diálogo e produção sempre proporcionou um alto potencial cultural. Este tipo de mobilização social também obteve repercussão quando lançou mão dos recursos tecnológicos da comunicação, especialmente as redes digitais. Assim temos um indicativo de que rede colaborativa somada a recursos tecnológicos de comunicação resultam em um eficiente catalisador de produção cultural. Em situações em que os recursos possibilitam a ambientação pervasiva de uma obra, como o ARG, por exemplo, fica mais poderoso ainda o efeito sobre a sociedade porque o ARG nunca termina como sendo um único produto porque os seus jogadores produzem sites e novas redes colaborativas. As Narrativas

Permeáveis prosseguem pulsantes, pervasivas, muito provavelmente porque os jogadores são coautores durante todo o processo.

A mobilização social é tão intensa que o ARG aplicado a campanhas publicitárias lança mão de peças menores chamadas de “marketing viral”, tamanho é o seu efeito devastador em arrebanhar centenas de jogadores de um dia para o outro e de mantê-los atentos e participantes por meses a fio. Desde o ponto de vista das redes sociais, o conteúdo viral digital se reproduz entre interesses comuns, mas, por se localizar hoje nos meios digitais e, por consequência, nas redes sociais digitais, obtém sucessos com razoável frequência e faz uso das mais novas tecnologias e técnicas de comunicação. Cabe, porém, atentar à uma questão já clássica: "assim como pode ser um caminho para o sucesso, o marketing viral também pode levar ao desastre" (Jaffe, 2005: 64). O termo conteúdo viral digital diz respeito aos efeitos da repercussão veloz na web de um conteúdo veiculado em processo similar ao boca a boca (Jaffe, 2005: 200), o que, por se tratar sempre de uma reprodução de uma informação entre amigos ou conhecidos, confere uma maior credibilidade à ela, seja a origem verdadeira ou falsa. Empresas usam táticas dissimuladas de conteúdo viral, antes chamado de guerilla marketing (Jaffe, 2005: 207), para divulgar ou obter resultados diversos.

O conteúdo viral digital ainda está sendo inventado (Jaffe, 2005: 218) todos sabemos do seu potencial, mas pouco sabemos como realmente aproveitá-lo e talvez nunca saibamos porque ele pode ser absolutamente imprevisível quanto a resultados, algo muito relativo ao contexto, ao momento em que é lançado a seu público propagador. Talvez, e que fique aqui apenas como uma ideia a prosseguir em estudos posteriores, seja somente previsível quando a teoria quântica for utilizada para explicar os efeitos das redes sociais digitais. Pessoas, informação, objetos e dispositivos são convergentes e propalados de muitos para muitos em um processo viral (Tapscott & Williams, 2007: 44).

Parafraseando Tapscott & Williams (2007: 94), produtos de buzz e de conteúdo viral são alguns dos mais poderosos e mais efetivos veículos de comunicação. A diferença entre eles é que marketing viral é a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de uma persuasiva

mensagem destinada a divulgar, geralmente on-line, de pessoa para pessoa e buzz marketing é a promoção de uma companhia ou seus produtos e serviços através de iniciativas concebidas e projetadas para receber as pessoas e os meios de comunicação falando positivamente sobre a empresa, produto ou serviço (Kimmel, 2010: 214). Uma ilustração do que viria a ser o conteúdo viral digital, aconteceu na década de 1970, quando foi veiculada uma campanha para o shampoo Faberge, em que uma jovem recomenda o produto a dois amigos, e cada um deles faz o mesmo com dois outros amigos, e assim por diante, enquanto que a tela era dividida em várias partes -split screen-, com imagens da mesma atriz, demonstrando claramente o potencial do boca a boca (Kimmel, 2010: 251). O conteúdo viral digital remonta ao período da bolha econômica da internet, caracterizado desde então como qualquer atividade que acelere e se amplie a comunicação boca a boca na rede digital (Kimmel, 2010: 252). E com a melhoria da rede de internet sem fio, as aplicações virais começaram a migrar para os dispositivos portáteis, que ampliam facilmente a explosão de uma campanha boca a boca, comumente chamado de mobile marketing viral (Kimmel, 2010: 253).

O conteúdo viral digital é capaz de espalhar uma mensagem rapidamente através de uma vasta e diversa população de consumidores no mundo digital e pode ser mais manipulador pela sua condição de equilíbrio entre realidade e ficção (Kimmel, 2010: 257). Já o efeito boca a boca, por outro lado, pode ser mais eficiente em comunidades menores e mais claramente delimitado por uma transmissão de informação em velocidade mais lenta e pode ser de efeito mais duradouro porque se apoia na palavra das pessoas que propagam entre si determinada mensagem, porque em geral se conversam, depositam entre si um mínimo de confiança e reciprocidade. Allan Kimmel (2010, pp.257-261) lembra-se de três exemplos emblemáticos de conteúdo viral digital. Um dos exemplos pioneiros de marketing viral: em 1998, Steve Jurvetson, que foi o investidor de capital de risco no Hotmail, praticou uma ideia simples: acrescentou no final de suas mensagens de e-mail a frase "Faça seu e-mail gratuitamente na [<http://www.Hotmail.com>]". Dentro de um período de 18 meses, o impacto viral resultou em mais de 12 milhões de novos usuários. Em 2003, a Honda, com a intenção de melhorar a sua imagem na

Inglaterra, tentou promover uma campanha original: The Cog. É um vídeo de 2 minutos, orçado em 6 milhões dólares e vários meses produção, que acompanha, o efeito dominó de várias peças de um carro em uma reação em cadeia como uma “máquina Rube Goldberg”. A única sonoridade vem das peças quando se chocam ou estão em deslocamento a não ser pelos 20 segundos finais quando uma peça aciona o aparelho de som ligado a 16 alto-falantes que tocam uma música instrumental muito ritmada concluída por locução que, enquanto aparece o carro completo, enuncia a seguinte frase: "Não é bom quando as coisas funcionam?". Não há nenhum outro texto no filme, seja falado ou escrito, à exceção do nome do modelo e da marca da montadora do carro. O vídeo, além de veiculado em TV, estava disponível no site da empresa. O que foi comunicado juntamente com a divulgação do vídeo é que tudo acontece em tempo real e sem computação gráfica. Essa ideia se propagou como um vírus porque, apesar de parecer algo impossível, as imagens realmente não deixavam dúvidas. Como resultado a montadora obteve vendas recorde no primeiro trimestre de 2004. O terceiro exemplo é o da Google em 2004: para o lançamento de seu serviço de e-mail, Google identificou e convidou 1000 pessoas consideradas formadoras de opinião para utilizarem o novo serviço, que também oferecia uma capacidade de 1000 MB para cada conta. Cada um dos convidados poderia replicar o convite a outros convidados o que promoveu uma propagação "epidêmica" de recomendações gerando o número de 3 milhões de novas contas em 3 meses. Esse é o potencial de propagação máxima em termos de público e de velocidade que a narrativa transmídia pode almejar. Se uma parte da história puder gerar buzz, então esse elemento narrativo tem condições de favorecer a difusão do conteúdo de modo geral.

Considerações finais

Assim, podemos inferir que a narrativa transmídia tem todos os ingredientes para ser um dos pontos centrais dos trabalhos de escritores e roteiristas que lidam com as novas mídias. A expectativa é que muitos desdobramentos e desenvolvimentos desse tipo de narrativa surgirão nos próximos anos. A partir do boom da internet, em 1994, passamos a viver um excesso de informações,

para chegar hoje em um momento que se pode chamar, conforme Nicolas Bourriaud, de a era da “pós-produção” (Bourriaud, 2009: 7), considerando o influente papel na comunicação das práticas de expansão narrativa, tão cara à narrativa transmídia, e das práticas de tratamentos, sampling e reexposição dos mais diversos conteúdos, tudo em função da abolição da “distinção tradicional entre produção e consumo” (Bourriaud, 2009: 8). Essa abolição já foi plenamente discutida, e até antecipada, por Décio Pignatari ao criar o conceito produssumidor em 1969, por Alvin Toffler em 1980 com o prosumer, e por Axel Bruns em 2008 com o produser. São possibilidades de um mundo em que a pessoa, ao mesmo tempo em que consome, também produz, algo fundamental para a narrativa transmídia que dependa da cultura colaborativa. Os relacionamentos profissionais e pessoais mudaram mais uma vez, a narrativa transmídia não é a causa, mas o efeito disso.

Gosto muito de uma analogia, usando a peça de 1512 de Gil Vicente, O Velho da horta. O velho é um viúvo, senhor de si e de sua terra aos modos do feudalismo, modelo de mercado da Idade Média. Inconsciente da Idade Moderna que então se iniciava e sobre o novo comércio, que àquela época anunciava o capitalismo comercial, isolava-se em seu território aguardando os poucos compradores que não mais o procuravam, sem se dar conta de que o novo mercado se configurava em busca de novo público. Um dia, uma bela moça vai à sua horta para comprar verduras e ele se apaixona por ela. Não sabe o que fazer com a paixão e começa a se declarar para essa moça, usando um modo antigo. Ela ia a diversos lugares comprar as hortaliças e outras coisas, estava mais acostumada à vida fora de casa, ao tempo presente, a roupas, do que aquele velho estava acostumado. Ele se perde nessa paixão, gasta toda a fortuna com uma alcoviteira, que tenta fazer a aproximação dos dois sem sucesso. A moça se casa na rua, onde é feita uma festa.

A comparação que faço com a farsa é que no mercado atual, as grandes emissoras de TV, os grandes conglomerados de comunicação eram muito confortáveis no seu quintal, porque o público ia até eles. Hoje, de repente, há uma profusão de produção de conteúdo daqueles que eram os antigos consumidores das empresas de comunicação; gente substituindo TV pela internet, o YouTube proporcionando desenvolvimento de seus próprios canais

de TV. Enfim, de habitantes de uma simpática aldeia, passamos a moradores de um agitado planeta, só para fazer uma breve lembrança de McLuhan (1972). Na aldeia entendíamos quem eram os nossos conhecidos, os confiáveis e os não confiáveis, e os estranhos e estrangeiros que chegavam. E sabíamos também que certamente os estrangeiros trariam informações de outras localidades que jamais teríamos acesso. Agora, porém, todos nós somos visitantes de todos e o tempo todo: os conglomerados não podem mais esperar por nossas visitas assim como nós não podemos mais esperar que os grandes conglomerados de comunicação tragam exatamente aquele conteúdo que nós queremos desfrutar ou conhecer. Estamos todos em movimento e em processos de descobertas.

Gosto também de lembrar o pensamento de Álvaro Vieira Pinto, especialmente o livro *Conceito de Tecnologia*, em que focaliza toda essa ideia de acesso, e que tudo que a indústria vem provendo à sociedade. Segundo Vieira Pinto, tudo o que os sistemas governamentais vêm trazendo à sociedade de benefícios ou de oportunidades está sempre ligado a interesses desses empresários, dessa estrutura (Pinto, 2005). E poderíamos dizer que, desde a era das pinturas rupestres, todos nós gostaríamos de ter um pen drive, porque é uma necessidade milenar, só que não havia tecnologia e investimento para a sua industrialização e popularização. Nós queremos ter acesso e controle sempre de nossas ideias e produtos. Isso, levado aos conteúdos de entretenimento, principalmente, nos leva a entender o quanto vem se adequar à narrativa transmídia na atualidade.

Assim, entre a infotopia ou a infoentropia, vale pensar se houve, desde a década de 90 até agora, uma profusão de ideias em que a informática traria grandes bens, a tal da infotopia. Chegou-se a uma bolha da internet em 2000 e à sua inevitável entropia. No fundo, após tal experiência, entendemos que vivemos sempre à beira de uma nova entropia, de um novo desfalecimento do sistema, desse sistema informatizado. Agora navegamos na web enquanto caminhamos pelas ruas e convivemos com uma enorme chance de dispersão. Essa navegação pode até ser um momento de trabalho, de lazer, de comunicação, de socialização. Vale lembrar o filme de Win Wenders *Bis ans Ende der Welt* (Até o fim do mundo, 1991), em que as pessoas gravavam seus

sonhos em equipamentos portáteis e passavam o dia assistindo a eles. Isso gerava um distúrbio social, pois as pessoas não conseguiam mais se relacionar minimamente com as outras pessoas. Hoje podemos ver isso acontecer em várias situações, claro que não são pessoas assistindo aos seus próprios sonhos. Então diante das novas tecnologias, de meios de comunicação massivos e livre acesso às incontáveis fontes de informação, a produção de conteúdo certamente se orientará por produtos que explorem as novas mídias e que a forma de expressão seja cada vez mais inovadora e para além da narrativa transmídia que, certamente, não será a última solução em termos de estratégia narrativa.

Se perguntados sobre a possibilidade de a narrativa transmídia nos tornar mais felizes, vale atentar para o fato de que ela não acontece sem o acesso aos mais avançados recursos tecnológicos. Mas o interessante é que essas novas tecnologias e mídias não estão aí por mero capricho do destino. Tudo aparece no momento em que um empresário consegue levantar investimentos para industrializar uma determinada tecnologia. E tal movimento não tem volta, para a sorte de quem estuda a narrativa transmídia. Ainda que o contato com alguma informação dependa da relação que se mantenha com determinada tribo, o caminho está pavimentado, basta se dirigir por ele. E vale investigar sobre como tirar o máximo de proveito dos recursos da narrativa transmídia que temos à mão. Vale lembrar os melhores filmes, os mais premiados, por exemplo, o filme *Citizen Kane* (*Cidadão Kane*, 1941) de Orson Welles, que, em sua época, foi o de menor orçamento entre as grandes majors dos Estados Unidos. Hoje é o filme que está no topo de todas as listas, sendo considerado o melhor filme do mundo. Nem sempre o topo de linha tem o orçamento mais estelar ou nos leva ao melhor resultado. Diante de tudo isso, é interessante que venha mais uma vez a ideia de que quem está fazendo conteúdos em narrativa transmídia sem recursos, ou com recursos mínimos, de celular a câmeras pequenas está no mínimo produzindo coisas interessantes. Os jovens, principalmente, estão trilhando esse caminho. É certo que haja um empoderamento da força expressiva da juventude com as novas mídias, imprimindo, para além de todos os benefícios culturais, o crescimento do consumo de bens materiais.

Poderíamos pensar da seguinte maneira. Se tudo isso for comparado ao que é uma sala de empresa, ou seja, se esses novos meios de comunicação, esses bens imateriais, esse trabalho imaterial vai resultar em algum favorecimento à cultura ou não. Vale observar o quanto a narrativa transmídia poderá mostrar a diferença entre um conteúdo fechado, de narrativa limitada e linear e um conteúdo híbrido, multiplataforma e de narrativa expandida. Hoje sabemos o quanto é importante dar valor ao processo de conhecimento e não ao despejar conhecimento, figurando adequadamente neste contexto a narrativa transmídia como um modelo comunicacional por promover, exatamente, a busca por complementações à história em determinada plataforma. Um conteúdo fechado nos leva a lembrar de uma estrutura que emburrece e exclui, como a de um escritório, com aquelas baias, os verdadeiros currais fordistas, e com uma rígida restrição à relação com o mundo exterior. O dilema das empresas está posto: têm de limitar o uso de redes sociais, porém há empresas que já buscam nisso alguma alternativa, uma outra possibilidade de trabalho. E, assim como há nas empresas - ambientes de arquitetura secular adequada à demanda de outros tempos - o dilema de comunicação e acesso à informação, há o mesmo problema nas instituições de ensino. A educação pode dar realmente saltos importantes se pensar em novas estruturas de comunicação e acesso à informação. Haja vista o crescente uso de estratégias de comunicação inovadoras como a de narrativa transmídia. E até mesmo no nosso caso, a ciência, pode tirar excelentes proveitos ao por em prática sistemática o uso de narrativas transmídia. Os grandes exemplos ainda surgirão. É esperar e fazer para ver.

Referências bibliográficas

Benjamin, Walter (2007). *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial.

Brecht, Bertolt (1970). *Sur le cinema, precede de extraits des carnets, sur l'art ancien e l'art nouveau, sur la critique, théorie de la radio*. Paris: L'Arche.

Bolter, Jay David, Grusin, Richard (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT.

Bourriaud, Nicolas (2009). Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins.

Bruns, Axel (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond from production to produsage. New York: Peter Lang.

Cassirer, Ernst (1997). Ensaio sobre o Homem: introdução a uma filosofia da cultura humana. São Paulo: Martins Fontes.

Castells, Manuel (2007). A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra.

Coppock, Patrick John (2009, Vol 25, No 47). "Here, There and Everywhere" *MedieKultur*, 7.

Debord, Guy (1997). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.

Dinehart, Stephen (2006). Journey of Jin & Transmedial Play (Thesis). Los Angeles: USC Interactive Media.

Evans, Elizabeth (2011). Transmedia Television: audiences, new media, and daily life. New York: Routledge.

Gorz, André (2005). O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume.

Gosciola, Vicente (2010). Roteiro para as Novas Mídias: do Cinema às Mídias Interativas. 3ª ed. revista e ampliada, São Paulo: Senac.

Gosney, John W. (2005). Beyond reality: a guide to alternate reality gaming. Boston: Thomson.

Huizinga, Johan (1996). Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva.

Huxley, Aldus (1931). Admirável mundo novo. São Paulo: Globo.

Jacques, Paola Berenstein (org.) (2003). Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade / Internacional Situacionista. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Jaffe, Joseph (2005). Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising. Hoboken: John Wiley & Sons.

Jenkins, Henry (2006a). Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006b). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University.

Kimmel, Allan J (2010). Connecting with Consumers Marketing for New Marketplace Realities. Oxford: Oxford University.

Levinson, Paul (1997). The Edge Soft: a natural history and future of the information revolution. London: Routledge.

Mcluhan, Marshall (1972). A Galáxia de Gutenberg. São Paulo: Edusp/Nacional.

Pignatari, Décio (2004). Contracomunicação. Cotia: Ateliê.

Pinto, Álvaro Vieira (2005). O conceito de tecnologia. Rio de Janeiro: Contraponto.

Rheingold, Howard (2000). The virtual community: homesteading on the electronic frontier. Cambridge: The MIT Press.

Rheingold, Howard (2003). Smart Mobs: the next social revolution. Cambridge: Basic Books.

Singer, Bem (2001) Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. Em: Charney, Leo.; Schwartz, Vanessa. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac & Naify, pp. 115-148.

Szulborski, Dave (2005). This is not a game: a guide to Alternate Reality Game. Morrisville: New-Fiction.

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. (2007). Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Toffler, Alvin (1980). The third wave. New York: Bantam.