



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Sherlocked: estudo da narrativa transmídia
no seriado *Sherlock*, da BBC

MARCELA NÓBREGA BARBOSA

Brasília
Novembro/2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Sherlocked: estudo da narrativa transmídia no seriado *Sherlock*, da BBC

MARCELA NÓBREGA BARBOSA

Monografia de conclusão de graduação
para obtenção do grau de bacharel no
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo pela
Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Ma. Gabriela Freitas

Brasília

Novembro/2014

Sherlocked: estudo da narrativa transmídia no seriado
Sherlock, da BBC

MARCELA NÓBREGA BARBOSA

Monografia de conclusão de graduação
para obtenção do grau de bacharel no
curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo pela
Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Ma. Gabriela Freitas

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Gabriela Pereira de Freitas
Orientadora

Prof. Dr. Sérgio Araújo de Sá
Examinador

Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Examinadora

Brasília
Novembro/2014

Agradecimentos

Foram cinco anos estudando Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, e eu concluo o curso levando grande aprendizado, muitas lembranças (boas e nem tão boas assim, nada é perfeito 100% do tempo) e, inclusive, dois intercâmbios. Já tive medo do momento da formatura, mas agora me sinto empolgada com o futuro – ainda tenho muito que viver e aprender! Sou extremamente grata pelas oportunidades que tive durante toda a graduação.

Agradeço à professora Gabriela Freitas, pela orientação e por me mostrar como construir um trabalho que eu nem sabia por onde começar. Aos professores Dione Moura, Sérgio de Sá, Letícia Renault, Célia Matsunaga, Márcia Marques, Nélia del Bianco, Carlos Eduardo Esch, pelos valorosos ensinamentos acadêmicos e sobre o mercado de trabalho. Agradeço também aos professores Selma Oliveira e Sérgio de Sá por terem aceito o convite para a banca examinadora.

Agradeço à família, amigos, namorado, que me aguentaram durante o curso e especialmente neste semestre de conclusão, ouvindo falar sobre narrativa transmídia, algo que eles nem conheciam. Muito obrigada pela companhia, bons momentos, apoio e paciência!

Agradeço à equipe de Comunicação da Embaixada do Reino Unido pelo aprendizado e convívio diário, mas especialmente por terem me apresentado *Sherlock*, meu objeto de estudo. Agradeço também à equipe do Cidade 980 da Rádio Nacional, EBC, meu primeiro estágio, que me ensinou na prática muito sobre o Jornalismo.

Saio da UnB com um olhar mais realista sobre essa profissão, ansiosa para explorar outras áreas dentro da Comunicação Social. Sou grata também à Universidade, à FAC (incluindo os funcionários da secretaria, que já me ajudaram muito em diversos momentos) e aos colegas que conheci ao longo do curso.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo estudar a narrativa de uma série de televisão e como ela é alterada pelo uso de estratégias transmidiáticas. Buscamos compreender a importância de elementos estruturais dos seriados de TV, unidos à narrativa transmídia, para o engajamento de fãs. Veremos elementos como *cliffhanger*, arco narrativo, *spoiler* e *easter eggs*, além de *user generated content*. Para o estudo, o seriado *Sherlock* (BBC) será analisado à luz de autores contemporâneos como Henry Jenkins e Elizabeth Evans.

Palavras-chave: transmídia, séries de TV, televisão, narrativa, comunicação

Abstract

This paper studies the narrative of a television series and how it is altered by transmedia strategies. It is intended to understand the importance of structural elements of TV programs and the use of transmedia storytelling to engage with the fans. It explores narrative elements like the cliffhanger, narrative arc, spoilers and easter eggs, as well as user generated content. For this study, the series Sherlock (BBC) will be analyzed in light of contemporary authors such as Henry Jenkins and Elizabeth Evans.

Keywords: transmedia, TV series, television, narrative, communication

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Sherlock usa sistema de busca	26
Figura 2: John e Sherlock utilizam localizador de celular	26
Figura 3: John recebe SMS de Sherlock	26
Figura 4: série de mensagens SMS recebidas por Sherlock	26
Figura 5: O todo é mais que a soma das partes	33
Figuras 6 a 9: imagens do aplicativo The Network	37
Figuras 10 a 13: imagens nos sets de filmagem de Sherlock	40
Figuras 14 a 16: marketing de guerrilha da série CSI	52
Figuras 17 e 18: <i>easter eggs</i> visuais	59
Figura 19: Blog de John Watson	60
Figura 20: Blog de Sherlock Holmes	61
Figura 21: Blog de Molly Hooper	61
Figura 22: Site oficial de Connie Prince	61
Figuras 23 a 30: guerrilha de fãs de Sherlock	63
Figura 31: Guerrilha da BBC para Sherlock em Londres	64
Figuras 32 e 33: pistas migratórias no seriado	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ficha técnica	10
Tabela 2: Análise da narrativa	14
Tabela 3: Pistas migratórias dos episódios de Sherlock	64,65,66
Tabela 4: Análise de uma narrativa transmídia	75,76,77

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	8
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objeto de pesquisa.....	9
1.4 Objetivos da pesquisa.....	11
1.5 Procedimentos metodológicos.....	11
2 A NARRATIVA SERIADA E SHERLOCK HOLMES.....	12
2.1 Narrativa.....	12
2.2 Narrativa seriada.....	16
2.3 Sherlock Holmes.....	20
2.3.1 História	20
2.3.2 O personagem.....	21
2.3.3 Adaptações.....	23
3 SHERLOCK E A NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	28
3.1 Convergência, internet e participação.....	28
3.2 Narrativa transmídia.....	31
3.3 TV e transmídia.....	47
3.4 Marketing de guerrilha.....	51
4 ESTUDO DE CASO.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	71
ANEXOS.....	75

1. APRESENTAÇÃO

A televisão está em transformação desde que foi inventada, constantemente se atualizando e se reinventando para acompanhar exigências do público. No século passado, as programações eram simples e mantinham o telespectador ligado a uma emissora, pois ele dependia de horários específicos para ter acesso a seus programas preferidos. Já no século 21, as pessoas cada vez mais procuram conteúdos digitais de fácil acesso no vasto mundo da internet, de certa forma descentrando o poder da TV.

Neste contexto, a audiência é cada vez mais dispersa e menos fiel a uma só emissora ou programa. Produtos audiovisuais, como filmes, seriados e novelas, passam a precisar de recursos extras – além de apenas exibir e reproduzir seus respectivos conteúdos – para capturar a atenção do público. Diferentes franquias lutam pelos espectadores criando uma rede de conteúdo que "escorre" e "vaza" pela tela do cinema ou da TV e incentivam as pessoas a procurarem mais material para juntar as peças e conseguir formar o todo da história. O novo sistema convergente, parte da chamada narrativa transmídia, é articulado e integra internet, literatura, jogos e outros elementos narrativos.

Narrativa transmídia é uma história que se estende por diversos meios, cada um contribuindo com o que melhor pode apresentar para o todo. O simples replicar do conteúdo de um filme para a internet, por exemplo, sem o acréscimo de novas informações ao total da história, não o torna transmídia. Com as novas tecnologias, este tipo de narrativa se tornou fundamental para algumas franquias, como é o caso do seriado Sherlock, da BBC.

A série começou em 2010 e se trata de uma representação contemporânea do famoso detetive criado por Sir Arthur Conan Doyle e publicado em 1887. Apesar de ter episódios longos – quase filmes interligados – o seriado teve, em quatro anos, apenas três temporadas e nove episódios, de modo que os roteiristas e a emissora precisam achar meios de manter a audiência interessada durante os hiatos entre cada temporada.

Entre os recursos utilizados, alguns são tradicionais, como o *cliffhanger* (manter um grande suspense em ponto crítico do episódio, frequentemente para ser resolvido apenas no próximo capítulo ou mesmo temporada) e os *easter eggs* (piada interna ou mensagem secreta muitas vezes destinados aos fãs mais atentos ou fiéis). Outros, como os *blogs* dos personagens, estendem mais a narrativa para outras mídias. Por fim, o enorme engajamento dos fãs com produção e replicação de conteúdo ao redor de Sherlock (e também todo o

universo de Conan Doyle, porém principalmente relacionada à série da BBC) é um elemento transmídia importantíssimo.

O título deste trabalho, *Sherlocked*, é uma expressão em inglês utilizada pelos fãs da série no sentido de um espectador estar totalmente envolvido, viciado no programa. Também faz referência ao primeiro episódio da segunda temporada, no qual "Sherlocked" é uma senha eletrônica utilizada por uma personagem.

1.2 Justificativa

No contexto da convergência midiática, narrativa transmídia é um recurso de extrema importância para manter o engajamento de fãs de determinada franquia. No caso de *Sherlock*, com apenas três episódios por temporada e aproximadamente dois anos de espera entre cada temporada, essa narrativa se faz ainda mais importante.

Os recursos transmídia de Sherlock são criados em parte pelos produtores da série e a BBC, mas também tem grande contribuição dos fãs. Eles utilizam os recursos e também produzem conteúdo. Alguns fãs chegam a estudar a transmidialidade da série, porém sem referencial teórico e, muitas vezes, com foco nos exemplos utilizados e não na narrativa em si.

Além disso, qualquer representação de Sherlock Holmes, fora as obras originais de Sir Arthur Conan Doyle, são transmídia por natureza, no sentido em que qualquer adaptação da obra original para outros formatos já pressupõe um diálogo com o formato "texto". Sherlock Holmes tem provavelmente uma das variedades mais sofisticadas de enredos e histórias, tanto em termos de conteúdo quanto de quantidade. Todo o seu sucesso transmídia depende de cada plataforma se utilizar dessa vantagem para gerar seu próprio público. As histórias do personagem fizeram sucesso em cada plataforma a que foram adaptadas.

Já a motivação para escolha do seriado da BBC para estudo fornece mais materiais em si mesmo pelo fato de ser uma representação contemporânea do famoso detetive e utilizar tecnologias como celulares, internet e blogs para espalhar conteúdos por várias mídias.

1.3 Objeto de pesquisa

Sherlock é uma série de televisão da British Broadcast Corporation (BBC) sobre a história do detetive Sherlock Holmes baseada nos livros de Sir Arthur Conan Doyle. Seu diferencial é o fato de Holmes e John Watson viverem nos dias de hoje, e a adaptação é bem aceita entre críticos e público. A estreia da terceira temporada atingiu 33.8% da audiência no

Reino Unido, com 9.2 milhões de telespectadores¹, batendo o recorde da série. O seriado já foi indicado para 42 prêmios e ganhou 24, entre eles, sete Emmys e três BAFTAs.

A primeira temporada foi ao ar em 2010, a segunda em 2012 e a terceira em 2014, cada uma com um total de três episódios de 90 minutos. Benedict Cumberbatch interpreta Sherlock Holmes e Martin Freeman, o Dr. John Watson. Ambos já foram indicados e receberam respeitáveis prêmios de televisão: em 2014, Cumberbatch levou o Emmy de "Melhor ator em minissérie ou filme feito para TV" e Freeman, o de "Melhor ator coadjuvante em minissérie ou filme feito para TV".

Assim como na história original, na trama do seriado o Dr. John Watson é atingido por uma bala, enquanto serve como médico no exército britânico na Guerra do Afeganistão (guerras diferentes – a do *canon* no século XIX, e a da série no XXI), e é considerado inválido para servir. Com sintomas pós-traumáticos e depressão, ele volta a Londres e, com pouco dinheiro, precisa dividir aluguel de uma moradia com alguém. Ele acaba encontrando Sherlock Holmes, um detetive consultor com um quarto vago em seu apartamento, eles passam a morar juntos. John logo é sugado pelos casos complicados do detetive, o que supre sua necessidade de adrenalina e ajuda a curar seus sintomas psicológicos pós-guerra. Com as capacidades de observação e dedução de Sherlock e os conhecimentos médicos de John, os dois trabalham juntos na resolução de diversos casos criminosos.

Em *Sherlock*, a tecnologia desempenha um papel importante, e por isso a expansão da narrativa principal para outras mídias e plataformas digitais vem de modo natural. Os blogs e o aplicativo de *smartphone* desenvolvidos pela BBC ajudam a complementar a série de televisão e a saciar o apetite de seus telespectadores por mais conteúdo.

Ficha Técnica

Título: Sherlock

Criadores: Steven Moffat e Mark Gatiss

País de origem: Reino Unido

Idioma original: Inglês

Produtores: Sue Vurtue e Elaine Cameron

Produtores executivos: Mark Gatiss, Steven Moffat, Beryl Vurtue, Rebecca Eaton, Bethan Jones

Editores: Mali Evans, Tim Porter, Charlie Phillips

Cinematografia: Steve Lawes, Fabian Wagner,

Elenco: Benedict Cumberbatch, Martin Freeman, Mark Gatiss, Rupert Graves, Andrew Scott, Una Stubbs, Louise Brealey

¹ Dados da Broadcasters Audience Research Board, (BARB), que fornece índices oficiais de audiências de televisão do Reino Unido.

Música tema: David Arnold e Michael Price
Empresas de produção: Hartwood Films, BBC Cymru Wales, WGBH-TV
Emissora de televisão original: BBC One
Número de temporadas: 3
Número de episódios: 10 (contando com um piloto não exibido)

Tabela 1: Ficha técnica

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Estudar as estratégias transmidiáticas do programa Sherlock, da BBC.

1.4.2 Específicos

- Entender como tais estratégias afetam a narrativa seriada em Sherlock.
- Mapear os principais elementos deste processo, como o *cliffhanger*, arco narrativo, *easter eggs*, *spoiler* e conteúdo produzido por fãs.
- Compreender a importância deste tipo de narrativa para a franquia Sherlock.

1.5 Procedimentos metodológicos

Para entender a narrativa transmídia, este trabalho recorre a pesquisa bibliográfica sobre narrativa, narrativa seriada, televisão, convergência e a própria narrativa transmídia. Alguns dos principais autores estudados são Luiz Gonzaga Motta, Arlindo Machado, Elizabeth Evans, Henry Jenkins e Renira Gambarato.

A parte prática envolveu assistir a todos os episódios do seriado com atenção para mapear todas as pistas migratórias que indicam aos espectadores que existe mais conteúdo a ser buscado em outras plataformas, ou seja, que aquela é uma narrativa transmídia. Depois, houve mapeamento das extensões transmídia em si, coletando o máximo de material possível.

Por último, abordamos o universo transmídia da série com base no modelo proposto por Renira Gambarato. É importante ressaltar que sua estrutura serviu apenas de base, já que alguns elementos da análise por ela proposta não se aplicam à observação do objeto de estudo, como esclareceremos adiante.

O presente trabalho segue a seguinte ordem na organização dos capítulos: após esta introdução, discorre sobre a narrativa seriada e Sherlock Holmes, em seguida passa para a narrativa transmídia e o seriado da BBC, formando as bases para o estudo de caso e por fim chegando s considerações finais.

2. A NARRATIVA SERIADA E SHERLOCK HOLMES

2.1 Narrativa

A narrativa é um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível do domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas e, de forma não menos importante, por características pessoais como curiosidade, paixão e, por vezes, obsessão (BROCKMEIER e HARRÉ, 2003, p. 2).

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopéia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura [...], no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação (BARTHES, 1976, p. 18).

Para Barthes, a narrativa está presente em tudo e começa com a própria história da humanidade; ao mesmo tempo, existe um modelo básico para as narrativas, à volta da qual todos os textos narrativos se constroem. Jens Brockmeier e Rom Harré também abordam o assunto da narrativa no artigo *Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo*:

Em seu sentido mais corrente e geral, a narrativa é o nome para um conjunto de estruturas linguísticas e psicológicas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível do domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas como denominado por Bruner (1991) e, de forma não menos importante, por características pessoais como curiosidade, paixão e, por vezes, obsessão. Ao comunicar algo sobre um evento da vida uma situação complicada, uma intenção, um sonho, uma doença, um estado de angústia a comunicação geralmente assume a forma da narrativa, ou seja, apresenta-se uma história contada de acordo com certas convenções. (BROCKMEIER e HARRÉ, 2003, p. 526)

O discurso se qualifica como produção linguística, e a narrativa é um tipo específico de discurso, presente nas sociedades porque nossas culturas são contadoras de histórias. O objeto de estudo deste trabalho se enquadra na categoria da narrativa fictícia. Estruturalmente, a narrativa participa da frase, mas não se reduz a uma soma de frases. Para Barthes (1976), a narrativa é uma grande frase que sozinha significa. Segundo o autor, a narrativa é algo tão geral que apenas se pode descrever modestamente algumas de suas variedades.

As narrativas são estudadas para melhor compreender o ser humano na sua complexidade, entender o mundo, demarcar identidades e entender como os homens criam representações e apresentações do mundo: “[...] as narrativas não representam simplesmente a

realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a realidade humana” (MOTTA, 2013, pp33-34).

Narrar é uma prática humana universal e transcultural – desde que existem línguas, antes mesmo da escrita, povos passavam suas histórias à frente ao narrá-las para novas gerações. É algo comum e inquestionável a todos os seres humanos. Para Luiz Gonzaga Motta,

É preciso estudá-las [as narrativas] [...] porque elas são uma prática humana universal, constituidoras de nossas experiências mais profundas e transcendentais, assim como nossas experiências mais felizes ou amargas: elas nos representam, são metáforas de nossas vidas, refletem nossa relação com o real e o irreal, estabelecem as fronteiras entre o bem e o mal, o certo e o errado, instituem nossas sociedades, constituem nossas nações, nosso mundo. Somos seres narrativos, como já disse antes, somos atores, personagens, narradores e ouvintes de nossas próprias narrativas. (MOTTA, 2013, p. 62)

A narrativa é um dispositivo do discurso que visa seduzir e envolver os interlocutores na criação de uma representação dramática do mundo (MOTTA, 2013). A narratologia, estudo das narrativas, não é apenas um ramo das ciências das linguagens e nem um desdobramento da teoria literária. É uma forma de análise e um campo de estudo antropológico, porque remete à cultura da sociedade e não apenas às suas extensões ficcionais. Em geral, a narratologia é dividida em três vertentes principais: a primeira analisa a narrativa em si, a segunda analisa a narrativa como discurso, e a terceira a vê como um complexo artefato cujo significado é definido pelo receptor.

As instâncias do discurso narrativo, para Motta (2013, p. 136), são: plano da expressão (língua ou discurso); plano da história (conteúdo, enredo, intriga); plano da metanarrativa (fábula, modelos de mundo). No primeiro plano, a análise pode identificar os usos estratégicos da língua para produzir certos efeitos de sentido, como medo, riso, etc. O segundo, o plano da diegese (universo da significação), é onde a análise da narrativa se concentra, e o terceiro é abstrato, no plano da ética e temas como fé, mitos, felicidade.

Para compreender uma narrativa, é preciso reconhecer nela estágios e entender nesses estágios encadeamentos que se dão por ordem horizontal sobre um eixo implicitamente vertical. Barthes (1976) coloca três concepções narrativas: na primeira, ela é emitida por uma pessoa; a segunda faz do narrador uma espécie de consciência total, onipresente; e a terceira preconiza que o narrador deve limitar sua narrativa ao que podem observar ou saber os personagens.

Do lado de quem consome a narrativa, Motta (2013, p.37) afirma que em cada situação de comunicação o leitor ou ouvinte mantém uma consciência sutil, fugidia, mas atuante, sobre um modo ou outro de representar o mundo, refazendo sucessiva e momentaneamente o contrato comunicativo que ele ajusta seguidamente a cada situação comunicativa, atualizando no ato de fala e de leitura a interpretação pretendida, ainda que possa haver (e haverá sempre) mal-entendidos.

Além disso, o ouvinte de uma narrativa não capta apenas o que é contado no enredo, mas também aspectos ocultos dos personagens e das ações que requerem novos pensamentos por parte de cada um. Esses aspectos “requerem uma recriação virtual das situações e comportamentos, da moral e da ética pressupostos ou sugeridos pelas histórias (a fábula, o mito, a ideologia, as metanarrativas, enfim)” (MOTTA, 2013, p. 73).

A narrativa é algo tão inerente ao ser humano que suas novas tradições não surgem do nada. As tecnologias de comunicação (rádio, televisão etc.), assim que surgem. podem causar espanto ao primeiro contato, “mas as tradições da narração de histórias são contínuas e alimentam-se umas nas outras, tanto no conteúdo quanto na forma” (MURRAY, 2003, p. 42). Isso quer dizer que, mesmo com modos narrativos diferentes, a sociedade sempre se adapta e os incorpora, pois é narrando que ela passa sua própria realidade adiante.

Cândida Vilares Gancho expõe em seu livro *Como Analisar Narrativas* (2006) cinco elementos fundamentais para se caracterizar uma narrativa: fatos, personagens, tempo, espaço e narrador. Estes cinco elementos estão esquematizados na seguinte tabela:

Elementos da Narrativa
a) Enredo • Conflito(s): principal e os secundários
b) Personagens • Quanto à caracterização --- Planos: Tipos/caricatura (há? Quem são?); características físicas, psicológicas, sociais, ideológicas, morais • Quanto à participação no enredo protagonista --- Herói ou anti-herói; antagonista; personagens secundários
c) Tempo • Época; duração; tempo cronológico ou psicológico
d) Ambiente • características da época; localização geográfica; clima psicológico; situação econômica-política; moral/religião
e) Narrador • Primeira ou terceira pessoa; variantes

Tabela 2: Análise da narrativa (GANCHO, Cândida Vilares, 2006, p. 30)

Toda narrativa precisa ser composta por fatos e/ou conflitos (que constituem o enredo), e o personagem é o elemento da narrativa que sofre e movimenta o fato. O tempo é fundamental à narrativa, já que toda ação é composta pela sucessão ou a transformação de estados acontecida em um determinado período cronológico. O espaço retrata a dimensão física da história. Sem o narrador, não existe narrativa: ele é o elemento estruturador da história, responsável por guiar o leitor ou espectador pela trama.

Já na perspectiva de Luiz Gonzaga Motta, em *Análise Crítica da Narrativa* (2013), uma boa análise da narrativa implica em sete passos:

1 - Compreender a intriga como síntese do heterogêneo

Perceber como o enredo funciona enquanto agente organizador das partes. É importante identificar as partes componentes da história, suas sequências básicas, pontos de virada ou inflexões essenciais, os limites dos episódios parciais, as conexões entre eles, os conflitos principais e seus adjuvantes, como o enredo organiza a totalidade, e assim por diante, a fim de compreender como o narrador compôs sua história na situação de comunicação (MOTTA, 2013, p. 141).

2 - Compreender a lógica do paradigma narrativo

Ricouer (*apud* MOTTA, 2013, p. 147) coloca paradigmas da ordem e do tempo na configuração da intriga. Para ele, as ideias de princípio, meio e fim são efeitos da ordenação temporal da intriga, pois só na intriga a ação tem contorno, limite, duração temporal (mais lógica que cronológica), pois a intriga é o elo entre a ética (o mundo real) e a estética (o mundo imaginário).

3 - Deixar surgir novos episódios

Para que se possa compreender melhor a estrutura geral da narrativa.

4 - Permitir ao conflito dramático se revelar

O conflito dramático é o frame estruturador fundamental de qualquer narrativa porque é ele que dispõe as ações e as personagens na história. É ele que tece a trama através do relato dos

incidentes, peripécias, rupturas, descontinuidades, transgressões ou anormalidades. O conflito dramático é o núcleo em torno do qual gravita tudo o mais no plano da história.

5- Personagem: metamorfose de pessoa a *persona*

Observar como o narrador imprime no texto marcas com as quais pretende construir a interpretação da personagem na mente dos leitores ou ouvintes. Personagem é ação, é o eixo do conflito em torno do qual gira toda intriga.

6- As estratégias argumentativas

Nenhuma narrativa é neutra, ela é sempre argumentativa. Em uma análise crítica, deve-se descobrir os dispositivos retóricos que revelam o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos pelo narrador no processo de comunicação.

7- Permitir às metanarrativas aflorar

Toda narrativa se constrói sobre um fundo ético e moral. Esta estrutura de fundo pode saltar logo no início da análise ou somente quando os movimentos iniciais estiverem concluídos.

Motta propõe seu próprio roteiro de análise a partir da leitura de diversos autores que tratam deste tema. Os passos propostos por ele são bastante úteis ao sintetizar e simplificar todos esses estudos. Compreender a estrutura de uma narrativa é um passo inicial para entender tipos narrativos específicos, como por exemplo a narrativa seriada. Como o objeto de estudo deste trabalho é um seriado de televisão, torna-se necessário entender também esta modalidade narrativa. Enquanto Cândida Vilares tem um foco maior nas partes componentes de uma narrativa, Luiz Gonzaga Motta presta mais atenção aos elementos abstratos dela. Os personagens, ambiente tempo e voz narrativa são facilmente palpáveis, já os paradigmas, metanarrativas e estratégias argumentativas exigem um estudo mais detalhado.

2.2. Narrativa seriada

A ideia de serialidade tem uma longa história, que vem desde figuras literárias do século 19, como Charles Dickens ou Dumas, e que ganhou um novo significado com o

surgimento de periódicos literários no início do século 20.. De acordo com Jenkins (2009), podemos entender como os seriados funcionam ao voltar a uma distinção clássica entre história e enredo. A história se refere à nossa construção mental do que aconteceu, que pode ser formada apenas depois de termos absorvido todos os pedaços de informação disponíveis. O enredo refere-se à sequência através da qual esses pedaços de informação foram disponibilizados para nós. A série, então, cria pedaços significativos e atraentes da história e, em seguida, dispersa a história completa em múltiplas parcelas.

A narrativa seriada foi adotada pela televisão como principal forma de estruturação de seus produtos audiovisuais, que exigem velocidade e racionalização da produção. Como a programação televisiva é transmitida 24 horas, 7 dias por semana, é preciso produzir um número elevado de programas com os mesmos atores, cenários, figurinos e uma única situação dramática. Arlindo Machado define a narrativa seriada como

Chamamos de *serialidade* essa apresentação descontínua e *fragmentada* do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória ou informar o telespectador que não viu o bloco anterior) e, no final, um *gancho* de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do *break* ou no dia seguinte. (2009, p. 83)

Existem três classificações de narrativa seriada na televisão: a teleológica, na qual a narrativa se sucede mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos; o tipo em que cada episódio é completo em si e o que se repete ao longo dos episódios são apenas os personagens principais e uma mesma situação narrativa; e o terceiro tipo, em que a única coisa que se preserva entre os episódios é o título, ou a temática, mas nem mesmo os personagens são os mesmos.

As telenovelas são exemplos de narrativa teleológica: apesar de possuírem várias narrativas entrelaçadas ou paralelas, pode-se notar uma narrativa principal que se desenvolve do começo até o fim, por todos os capítulos. No segundo caso, por padrão, um episódio não se recorda dos anteriores nem interfere nos posteriores, como é o caso de alguns desenhos animados como *South Park* e *Os Simpsons*, cujos episódios podem ser assistidos sem uma ordem específica de apresentação. Já no terceiro tipo de narrativa seriada, tudo o que se mantém é o espírito geral das histórias, onde cada episódio é completo e diferente dos outros em muitos aspectos (personagens, atores, cenários, roteiristas, diretores). Machado cita como

exemplo a série brasileira *Comédia da vida privada* (1995-97), em que as diferentes histórias mensais têm em comum apenas o fato de focalizarem sempre a vida doméstica e o eterno conflito homem-mulher" (2009, p. 84)

Esses três tipos de narrativa seriada podem às vezes se confundir – Sherlock mistura o primeiro e o segundo na medida em que cada episódio é quase um filme completo em si, porém eles retomam situações anteriores na série e influenciam nos próximos capítulos. Os episódios podem ser compreendidos sem grande perda de significado quando vistos aleatoriamente (até mesmo porque os personagens fazem parte de um imaginário coletivo), mas só fazem completo sentido se assistidos na ordem correta.

Machado (2009) propõe três grandes categorias da estética de repetição televisiva: aquelas fundadas nas variações em torno de um eixo temático; aquelas baseadas na metamorfose dos elementos narrativos; e aquelas estruturadas na forma de um entrelaçamento de situações diversas. Na primeira, estão séries que seguem um eixo temático em todos os episódios, uma situação básica repetida. O autor cita a série norte-americana *Columbo* (1972-79), na qual a cada episódio o personagem principal, um detetive, é apresentado a um crime quase perfeito e se põe à competição de inteligências com o criminoso até que soluciona o caso. Este é um tipo de seriado com episódios unitários que podem ser assistidos em nenhuma ordem particular.

O segundo modo de serialização (metamorfose dos elementos narrativos) está presente num seriado brasileiro chamado *Armação Ilimitada* (1985-88), que apresenta frequente transformação. Os personagens mudam o tempo todo de personalidade e até aparência, assim como a narrativa também varia de formato: ora tem estilo de programa de rádio, às vezes é paródia dos seriados norte-americanos e outras parece um programa de auditório etc.

A terceira tendência narrativa consiste no entrelaçamento de diversas situações paralelas ou divergentes que formam uma "complexa trama de acontecimentos não necessariamente integrados" (MACHADO, 2009, p. 94). Como exemplo, o autor menciona o seriado *Hill Street Blues* (1981-89), que utilizava muitos personagens e alternavam complexas situações longas, que atravessavam episódios e até anos de programação, com histórias curtas, que começavam e concluíam no mesmo episódio. O programa introduziu na televisão a estrutura de narrativas múltiplas entrelaçadas.

Naturalmente, essas três modalidades de narrativas seriadas nunca ocorrem, na prática, de uma forma "pura": elas todas se contaminam e se deixam assimilar umas

pelas outras, em graus variados, de modo que cada programa singular, se não for estereotipado, acaba por propugnar uma estrutura nova e única. A riqueza da serialização televisiva está, portanto, em fazer dos processos de fragmentação e embaralhamento da narrativa uma busca de modelos de organização que sejam não apenas mais complexos, mas também menos previsíveis e mais abertos ao papel ordenador do acaso (MACHADO, 2009, p. 97)

São considerados recursos da narrativa seriada:

- **arco narrativo:** refere-se à construção cronológica da trama em um romance ou uma história. Normalmente, um arco narrativo é algo como uma pirâmide, composta pela exposição, ação crescente, clímax, ação decrescente e resolução. É a estrutura narrativa televisiva em que roteiros secundários são desenvolvidos em múltiplos episódios e designa cada fio narrativo que ajuda a tramar o enredo global;
- ***cliffhanger*:** Jenkins (2009) define o *cliffhanger* como um "momento arquetípico de ruptura onde um texto termina e de fechamento onde um texto sangra para o próximo, criando um enigma forte que leva o leitor a continuar a consumir a história, embora sua satisfação tenha sido adiada enquanto aguarda a próxima parcela". Este é um recurso da narrativa seriada usado para criar suspense no desfecho de um bloco, episódio ou temporada. Ele mantém a tensão até a retomada da narração, e tenta garantir que o espectador continue ligado à história e interessado;
- ***easter egg*:** referência a um ovo de páscoa que esconde surpresas em seu interior, são pistas e referências intrincadas escondidas ao longo do texto ou, no caso dos suportes tecnológicos, também nos menus e códigos digitais. São piadas intencionais ou mensagens ocultas geralmente destinadas aos fãs mais atentos e ardorosos. A resolução de tais enigmas aponta, necessariamente, para elementos externos e/ou ações deliberadas do leitor.
- ***spoiler*:** do verbo *to spoil* (estragar, em inglês): é um termo usado para se referir à revelação antecipada de informações relevantes à trama da série, filme ou livro. Pode ser desde uma informação importante como a morte de um personagem principal até a participação especial de atores na série, o que pode estragar a surpresa e interferir na experiência dos fãs. Não é propriamente um elemento narrativo, mas atua na interação entre a obra e seu consumidor.

Todos esses elementos da narrativa e da narrativa seriada são importantes para entender como uma série de televisão se constrói e se utiliza de cada elemento. Antes de partir para o estudo de uma narrativa transmídia, é necessário entender esses conceitos base.

2.3. Sherlock Holmes

2.3.1 História

O personagem de Sir Arthur Conan Doyle fez sua estreia em 1887 no romance *Um Estudo em Vermelho*, mas se tornou um sucesso quatro anos depois ao ser publicado na revista mensal *Strand*. Diz-se que Conan Doyle mudou a forma como as histórias eram serializadas na época (uma história dividida em várias edições das revistas) ao decidir publicar diversos contos completos em si com o mesmo personagem recorrente. Se algum leitor perdesse uma edição, ele não ficaria perdido na história, pois o mesmo personagem estaria de volta em uma nova história auto suficiente.

Desde então, a franquia Sherlock Holmes se espalhou e hoje pode ser encontrada em todo tipo de plataforma e continua a ser extremamente popular. A narrativa de Conan Doyle construiu uma base sólida que tem prosperado no mundo em constante mutação da narrativa transmídia. Apesar disso, não há dúvida de que a trama se alterou significativamente em relação ao texto original e continuará a evoluir no futuro. Estima-se que Holmes seja o personagem mais prolífico na história do cinema, tendo "aparecido em mais filmes, e sido representado por mais atores do que qualquer outro personagem" (REDMOND, pg. 232).

O personagem saiu das páginas pela primeira vez para um palco de teatro, em 1899, e no ano seguinte saltou para a tela. No rádio, foi primeiro ao ar em 1938; na TV, em 1951; e no vídeo game, em 1984. Desde as primeiras histórias de Holmes, a Inglaterra passou por profundas mudanças. A antiga e misteriosa Londres, cheia de neblina, se modernizou e se tornou uma das cidades mais cosmopolitas do mundo. Colônias britânicas ganharam sua independência, as antigas mansões dos senhores de campo se tornaram museus, pousadas ou residências.

Apesar disso, a realidade da sociedade moderna britânica não parece ter deixado o detetive vitoriano para trás. O personagem que Conan Doyle considerou indigno de suas aspirações literárias mais sérias ainda é relevante. Como o mundo mudou em torno dele, Sherlock Holmes, o "protetor da superioridade britânica", transcendeu sua época e hoje é amado tanto por suas fraquezas e excentricidades quanto por seus pontos fortes. No século 21, continuações e pastiches com o mais famoso detetive ainda estão sendo produzidos a um ritmo constante.

2.3.2 O personagem

Sherlock Holmes faz parte de uma cultura popular reconhecível ao redor do mundo, e grande parte das pessoas tem pelo menos uma ideia de quem ele é: um detetive inglês, provavelmente o mais famoso de todos. Ele inspirou todo um segmento de entusiastas e fãs, feito sem precedentes para um personagem fictício de uma obra de literatura. Em sua primeira dissertação para o *The Baker Street Journal*, Edgar W. Smith questionou o que é que todos amam em Sherlock Holmes, e chegou à seguinte resposta:

Não somente naquela época e local, mas também aqui e agora, ele é um símbolo - um símbolo, se preferir, de tudo o que não somos e nunca seremos. Sua figura é suficientemente remota para que não haja vergonha em nossas aspirações secretas de transferência, mas próximo o suficiente para dar-lhes plausibilidade. Podemos vê-lo como a expressão refinada da nossa vontade de acabar com o mal e acertar o que há de errado com o mundo. (SMITH, *The Baker Street Journal*, 1946)

O próprio John Watson afirma que Holmes é "o melhor e mais sábio homem que já conheci". O que é fácil determinar é que um personagem que se mantém tão relevante por mais de um século reúne grande fascinação do público. No *canon*² de Conan Doyle, tudo o que se sabe sobre Sherlock e John é o que vem de suas palavras. No caso da família de Sherlock, ele guarda grande segredo e reluta em falar sobre ela, o que levou o público a especular que o passado da família Holmes tem algum segredo terrível. O irmão de Sherlock, Mycroft, aparece em algumas histórias.

Sobre a vida profissional, porém, há mais informações: desde os primeiros casos como amador até seu estabelecimento em Londres como detetive consultor, seu encontro com Watson, os anos de sucesso profissional, seu encontro com o arqui-inimigo Professor Moriarty, o retorno da suposta morte três anos depois, e os anos de aposentado. Entretanto, apesar de ser dito que ele trabalhou em milhares de casos, apenas alguns são descritos no *canon*, e os espaços em branco são convidativos para os fãs e estudiosos, que especulam e até criam suas próprias versões de histórias com o detetive.

Se Conan Doyle deixou essas lacunas deliberadamente, não se sabe, mas fato é que assim as histórias de Sherlock Holmes já surgiram pedindo a participação do público. Podemos afirmar que este é um fator que estimulou e continua a estimular tantas produções,

² *Canon* é o material considerado "oficial", a criação original de Arthur Conan Doyle. No caso, há um total de 60 (4 romances e 56 contos) histórias "canônicas" de Sherlock Holmes.

adaptações e reinvenções do personagem e de sua história, incentivando inclusive o tipo de releitura transmídia que o seriado Sherlock da BBC apresenta.

A imagem mais comum de Holmes é a de um homem abastado e benfeitor de meia-idade que mora com um médico em um apartamento elegante de Londres. Ele é um pouco pedante, severo, crítico e sem humor, e usa uma capa e um chapéu engraçados e fuma cachimbo. No entanto, esse estereótipo é formado por representações populares do Grande Detetive. No canon, ele é um jovem (tanto Holmes quanto Watson estão na faixa dos 20 anos quando se conhecem) pobre o suficiente para precisar de um companheiro de apartamento e bastante estranho e desorganizado, o que torna difícil encontrar um. Ele geralmente se veste não com uma capa xadrez e um chapéu de caça, mas sim cartola e fraque.

Sherlock é musical (ele toca violino e gosta de assistir a concertos), às vezes engraçado, e, como fica claro ao longo do tempo, um amigo leal. Mas ele tem também um lado sombrio: tem depressão, abusa de drogas, é impaciente e vaidoso e tem uma tendência a ser antissocial, o que lhe impede de fazer muitos amigos ou formar relacionamentos românticos. Estes são os traços de personalidade que ajudam a definir o verdadeiro Sherlock Holmes – ele não é um perfeito herói, mas um personagem com virtudes e vícios, forças e fraquezas e sucessos e fracassos profissionais. De certa forma é isso que mantém os leitores voltando às histórias do detetive mesmo sabendo a solução do mistério, pois ele parece uma pessoa real.

Sherlock Holmes não foi o primeiro detetive da literatura, mas ele foi o primeiro de um novo estilo de detetive. A Londres vitoriana era cheia de detetives, e estes investigadores da vida real eram da mesma categoria dos fictícios. Como o próprio Holmes declara em *Um Estudo em Vermelho* (1887), ele é o primeiro "detetive consultor" do mundo. Ele explica a Watson que “aqui em Londres temos muitos detetives do governo [policiais] e muitos detetives particulares”, mas, como um detetive consultor, ele é uma espécie de "tribunal de última instância". Então quando um desses investigadores profissionais não consegue avançar em algum caso, pode procurar Holmes que, por uma taxa, o coloca no caminho certo para a resolução.

Existem mais de 260 sociedades de fãs de Sherlock Holmes em todo mundo, inclusive em países como Austrália, Dinamarca, França, Iraque, Israel, Itália, Japão, Portugal, Rússia,

Espanha, Suécia e Suíça. Algumas são mais puristas, como a *Baker Street Irregulars*³ ou a *Sherlock Holmes Society of London*⁴, ambas no Reino Unido. Muitos dos seus participantes cresceram com as histórias de Conan Doyle e não querem que ninguém mexa no *canon* – mas também há fãs que admiram as adaptações assim como o original.

2.3.3 Adaptações

Praticamente assim que os contos de Conan Doyle apareceram na revista *Strand*, adaptações do grande detetive começaram a surgir. Sherlock Holmes quebrou, em 2012, o recorde de personagem literário mais representado na televisão e no cinema da história, entrando no Livro Guinness dos Recordes. Na época, ele possuía 254 versões na telinha e telona e havia sido interpretado por mais de 75 atores. Ele tem sido um ícone cultural e um personagem muito significativo na literatura por mais de um século, tendo sido traduzido para mais de 60 idiomas. Suas aventuras aparecem em todos os meios de entretenimento, seja teatro, cinema, TV, rádio, e até vídeo games.

- Teatro: A primeira peça conhecida tem o nome do detetive por título e foi escrita por Charles Rogers, quando Conan Doyle tinha acabado de matar Holmes (1893) – Rogers percebeu que o público adoraria ver seu herói ao vivo no palco.

- Rádio: desde a era de ouro do rádio até os tempos modernos, Holmes já apareceu em mais de 700 adaptações de rádio.

- Meio impresso: há diversas publicações, até mesmo uma história autorizada pelo patrimônio Arthur Conan Doyle – *A Casa de Seda*, de Anthony Horowitz. Esta obra conserva os elementos vitorianos do original, mas nela a narrativa de Watson sobre um caso envolvido em escândalo se passa anos depois da morte de Holmes. Pastiches (pequenos contos escritos no estilo de Conan Doyle) também são bastante populares entre fãs: o escritor Neil Gaiman já foi indicado e ganhou prêmios por suas histórias. Nelas, Holmes e Watson fazem parte de uma ficção científica em vez de histórias de detetive, mas são facilmente reconhecíveis.

A DC Comics já publicou uma história em quadrinhos na qual o Sherlock vitoriano combate zumbis. A Dynamite Comics prestou homenagem às histórias originais e a Image Comics baseou uma série em quadrinhos no arqui-inimigo de Holmes, Moriarty.

³ <http://www.bakerstreetirregulars.com>

⁴ <http://www.sherlock-holmes.org.uk>

- *Video game*: o exemplo mais famoso é uma série de vídeo games lançado por uma desenvolvedora independente de jogos chamada *Frogwares*. Baseado nos 12 contos do livro *As Aventuras de Sherlock Holmes* (1882), o primeiro jogo, *O Mistério da Múmia*, foi lançado em 2002. Há também *O Caso do Brinco Prateado* (2004), *Sherlock Holmes versus Arsène Lupin* (2007), *O Mistério do Tapete Persa* (2008), *Sherlock versus Jack, o Estripador* (2009), *O Mistério da Casa Osborne* (2010), *O Testamento de Sherlock Holmes* (2012), *Sherlock Holmes e o Mistério da Cidade Congelada* (2012) e *Crimes e Punições* (2014).

- *Cinema*: Holmes estava presente no começo da era do cinema. Em 1900, foi produzido o primeiro filme do personagem. *Sherlock Holmes Baffled* tinha a duração de 30 segundos; desde então, houve mais de 260 filmes que caracterizam Holmes. O mais recente se chama *Holmes & Watson, Madrid Days* (2013), uma produção espanhola.

- *Televisão*: Holmes foi o primeiro personagem fictício adaptado para a TV. Em 1937, uma rádio americana transmitiu uma adaptação de *Os Três Garridebs*. Desde então, o detetive tem sido uma constante, aparecendo tanto em seriados quanto em filmes feitos para a TV no Canadá, Tchecoslováquia, Inglaterra, Polônia, Rússia, Estados Unidos, e em outros países ao redor do mundo.

Com mais de cem anos de adaptações do personagem para as telas, fãs se dividem ao eger as melhores versões e os atores que melhor representaram Sherlock Holmes. Entre os mais mencionados em sites, blogs e fóruns de fãs do personagem, estão: o ator Basil Rathbone, que interpretou Holmes em uma série de 14 filmes; Jeremy Brett, de uma série de TV da companhia britânica Granada que durou de 1984 a 1994; Peter Cushing, no filme *O Cão dos Baskervilles* (1959), e Christopher Plummer em *Assassinato por Decreto* (1979).

No entanto, consideramos as três adaptações do século 21 de maior destaque. Cronologicamente, a primeira é o filme de Guy Ritchie lançado em 2009 (arrecadou US\$209 milhões), seguida pela série da BBC, que começou em 2010. Em 2011 foi lançada a segunda produção de Ritchie, *Sherlock Holmes: O Jogo de Sombras*. Em seguida, em 2012, a americana CBS estreou *Elementary*, outro seriado sobre Sherlock Holmes.

Nenhuma dessas produções é uma adaptação, no sentido estrito do termo, pois elas não seguem rigorosamente as histórias escritas por Arthur Conan Doyle. Ainda assim, elas se relacionam muito com o *canon* do autor. Enquanto os filmes de Guy Ritchie tentam se manter fieis ao tempo e ao ambiente originais, as versões televisivas encontram o cânone na

contemporaneidade. Os filmes, apesar de fieis ao universo *canon*, mas modificam os personagens: Holmes, por exemplo, não é o detetive tradicionalmente vitoriano, educado e reticente, e sim um gênio neurótico e energético. *Elementary* se passa na Nova York contemporânea e nela Holmes é um viciado em recuperação aos cuidados da Dr^a. Joan Watson. A série atraiu bastante atenção dos fãs e da imprensa por americanizar um personagem iconicamente britânico.

Entre as três, a versão da BBC é a que mais se relaciona com o *canon* original e também uma das mais respeitadas pelos fãs e pela crítica. O seriado já ganhou ou foi indicado a diversos prêmios BAFTAs, Emmys e Globo de Ouro. Seu maior número de vitórias foi na 66^a edição dos prêmios Emmy, em 2014, incluindo os títulos de Melhor Ator em Minissérie ou Filme para Benedict Cumberbatch, Melhor Ator Coadjuvante em Minissérie ou Filme para Martin Freeman e Melhor Roteiro dramático de Minissérie, Filme ou Especial para Steven Moffat.

A versão de roteiro de Moffat e Mark Gatiss conseguiu todo esse reconhecimento do público e da crítica mesmo sem incorporar alguns dos elementos que alguns leitores podem considerar os mais característicos: o cachimbo e os modos vitorianos de Holmes, por exemplo. Mesmo adaptações recentes o mantinham e a da BBC foi a primeira a colocar o detetive no século 21. Assim, fica claro que o personagem é icônico o suficiente para transcender seu próprio tempo.

Na série da BBC, os personagens são contemporizados e vivem na atual Londres. Eles passaram por uma atualização, mais que uma modernização. Isso porque o enredo mostra Sherlock Holmes como um personagem muito moderno e racional para o seu tempo, em contato com a cultura, a ciência e tecnologias da época, fazendo experiências científicas com métodos inovadores, tudo isso do mesmo modo que o Sherlock original. Nos livros ele usa qualquer dispositivo disponível que possa ajudar a solucionar casos, então se o detetive do seriado usa celular, internet e GPS, ele se torna uma versão atualizada do mesmo.

Sherlock da BBC coloca as novas mídias em primeiro plano: elas aparecem não apenas fisicamente (personagens usando *smartphones* ou acessando blogs através de um computador), mas também na forma visual. Por exemplo, o famoso "sótão mental" de Sherlock se torna um "palácio mental", uma memória de "nuvem digital" que aparece visualmente na tela e é apoiada pelas novas mídias. A imensa memória interna valorizada no

século 19 é substituída na série pela habilidade de navegar rapidamente a base de conhecimento das plataformas digitais do século XXI.

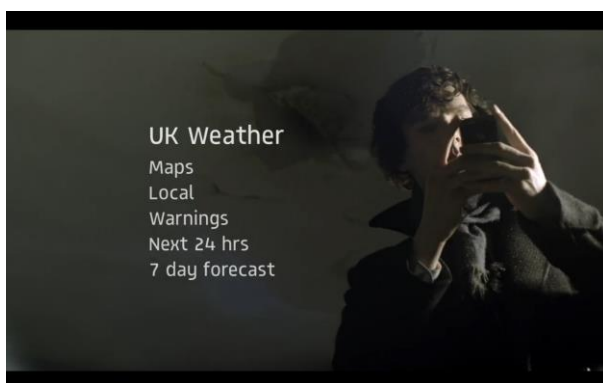


Figura 1: Sherlock usa sistema de busca para cruzar dados relacionados às pistas de um determinado caso.

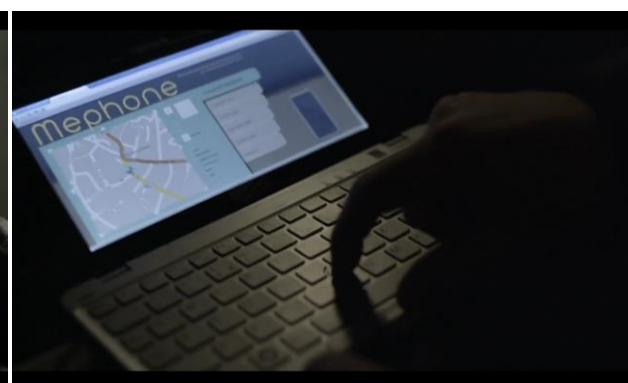


Figura 2: John e Sherlock utilizam localizador de celular para encontrar um criminoso.

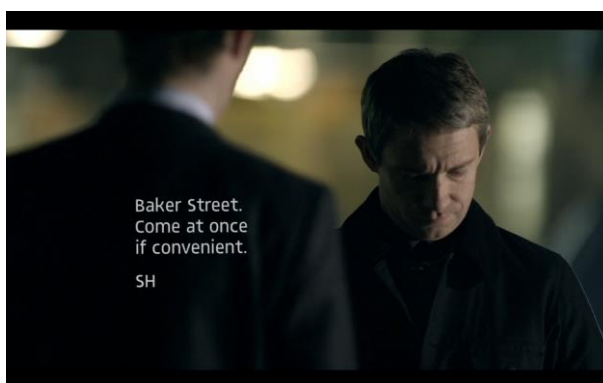


Figura 3: John recebe SMS de Sherlock

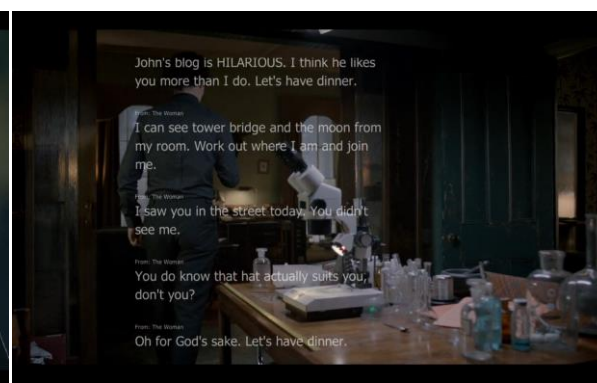


Figura 4: série de mensagens SMS recebidas por Sherlock

Sherlock frequentemente utiliza a internet e sites de busca para pesquisar e cruzar dados que possam ser pertinentes a seus casos. Mensagens de texto no celular, que são mostradas na tela para o telespectador, são praticamente sua forma principal de comunicação. Mostrar tudo isso – incluindo o processo de pensamento do protagonista – ao público aproxima ainda mais a audiência do personagem e da trama.

Nas obras de Sir Arthur Conan Doyle, John Watson é o narrador, de modo que o leitor fica sabendo dos eventos e seus significados à medida que o médico os entende. Já as adaptações de cinema e televisão oferecem a oportunidade de testemunhar o próprio Sherlock Holmes, explicar seu raciocínio e deduções através de suas próprias conversas com Watson. Com o processo de pensamento do detetive disponível visivelmente, pode-se dizer que pela primeira vez a narrativa é estruturada por seus pensamentos. Por outro lado, isso também afasta John da plateia, já que a informação flui diretamente, sem ser filtrada por suas tendências narrativas. Em vez de uma narrativa de admiração, a série muda a posição do

espectador e a adapta, pois os consumidores da era da convergência não se contentam com uma recepção passiva.

Para compensar o conseqüente distanciamento de Watson (e retomar relações com o canon), que não mais precisa ser o narrador, o personagem mantém um blog (<http://www.johnwatsonblog.co.uk>) bastante ativo e de grande visibilidade no enredo. Na obra original, ele publica em meio impresso os registros que faz de cada caso resolvido. O blog faz o mesmo em meio digital, pode ser visitado e comentado, e mais de uma vez antecipou ou mostrou acontecimentos do seriado por outro ângulo, como exemplificaremos mais adiante. Outros personagens também possuem blogs – o de Sherlock se chama *A Ciência da Dedução*⁵, com um arquivo de casos resolvidos e em andamento. Através destas extensões, particularmente, as séries oferecem ainda outra interface para o mundo ficcional da mente de Sherlock Holmes. Os dois personagens principais frequentemente interagem em seus blogs, enriquecendo a transmidialidade criada.

⁵ <http://www.thescienceofdeduction.co.uk>

3. *SHERLOCK* E A NARRATIVA TRANSMÍDIA

3.1 Convergência, internet e participação

O público da televisão há muito tempo é acusado de ser mais passivo que os leitores ou as plateias de teatro, porém pesquisas sobre os diferentes tipos de fãs-clubes oferecem evidências de que os telespectadores se apropriam ativamente das histórias de suas séries favoritas (MURRAY, 2003), engendrando uma televisão interativa: bases de fãs se reúnem em convenções, fazem seus próprios vídeos, artes e escrevem suas próprias histórias, retirando personagens e situações dos seriados e desenvolvendo-os segundo seus próprios interesses. A internet acelerou esse crescimento ao fornecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros da série em exibição. Muitas dessas conversas tratam da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos.⁶

Essa televisão interativa seria apenas um novo formato da televisão de "mão única" ou um novo meio? “A televisão interativa não é uma única tecnologia ou serviço, mas uma família de sistemas e aplicações diversos que datam desde o começo da televisão” (CAREY e O'HARA, 1995, p.220), mas que se intensificam no cenário pós-internet. Entre os primeiros experimentos de televisão interativa, houve um sistema, chamado QUBE, em que o telespectador podia expressar interesse em produtos ou programas ao apertar um botão do controle remoto:

Apesar de experimentos como o QUBE não terem continuado, houve outros mediadores de interatividade semelhantes, como por exemplo uma nova geração de medidores de envolvimento e identidade de audiência. Ao monitorar diretamente a duração precisa que o telespectador gasta em cada canal, o medidor junta e organiza dados de audiência que refletem com precisão a fragmentação e frequentes flutuações da audiência contemporânea. Esses medidores concisos e confiáveis significam mais manipulação, um subproduto preocupante dos chamados sistemas interativos. (TAFLEER, 1995, p. 238)

Até que ponto a televisão permite a interatividade e participação do público? Como estender a participação além da simples escolha de canal ou escolha deste ou daquele caminho em um jogo? São questionamentos que a “era da convergência” e da internet tornou mais pungentes. De acordo com George Gilder (1994, p. 13), “a TV ignora a realidade de que as pessoas não são inerentemente passivas; dada uma chance, elas respondem e interagem. (...)”

⁶ Links de discussões sobre *Sherlock*: <http://www.sherlockforum.com>, <http://sherlock.boardhost.com>, <http://sherlockbbc.livejournal.com/>, <http://www.reddit.com/r/Sherlock>

As redes de computadores respondem a todas as características humanas que as redes de TV desafiam.”

Para D'Agostino (1995), um ambiente "interativo" não necessariamente significa que o espectador está sempre engajado de modo consciente. Sua participação pode ser motivada por um humor ou condição, um prazer sensorial, gerado pelo sistema. “Um procedimento legitimamente interativo deve se tornar uma tomada de riscos e expandir a relação do espectador com o conteúdo projetado e com os dispositivos” (D'AGOSTINO, 1995, p.251). Ultrapassando a barreira dos sentidos, novas circunstâncias mudam o paradigma da interação humana e a internet, juntamente a outras mídias em processo de convergência, oferecem inúmeras possibilidades de comunicação.

Na introdução de *Cultura da Convergência* (2006), Henry Jenkins explica que convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, as cooperações entre seus vários setores e o comportamento migratório de suas audiências que vão a quase qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que eles querem. (p. 2)

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado através de múltiplas plataformas de mídia. Esta circulação de conteúdos de mídia – através de diferentes sistemas de mídia, economias de mídia concorrentes e de fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma mudança cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões entre o conteúdo disperso de mídia. (JENKINS, 2006, p. 3)

No modelo de convergência, o paradigma difere do da revolução digital – de que novas mídias vêm substituir as velhas –, e assume que as novas e velhas mídias interagem em modos ainda mais complexos: "a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade" (FRANÇA, 2009, p. 28). A história mostra que velhas mídias não morrem nem necessariamente desaparecem, o que morre são simplesmente as ferramentas que usamos para acessar conteúdos de mídia, como a fita cassete, o disquete etc. A convergência de mídias é mais do que simplesmente uma mudança tecnológica:

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual as indústrias de mídia operam e pela qual os consumidores de mídia processam notícias e entretenimento. Tenha isso em mente: a convergência refere-se a um processo, não um ponto final. (JENKINS, 2006, pp.15-16)

Os limites entre diferentes plataformas de mídia estão ficando mais borrados, e novas tecnologias de mídia permitem que o mesmo conteúdo flua por muitos canais diferentes e assumam diferentes formas no ponto de recepção. A convergência acontece dentro dos mesmos aparelhos, da mesma franquia, da mesma empresa, dentro do cérebro do consumidor e dentro da mesma base de fãs. Convergência envolve tanto uma mudança na maneira como a mídia é produzida e uma mudança na forma como a mídia é consumida.

Convergência exige que as empresas de mídia repensem velhas suposições sobre o que significa consumir mídia, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os consumidores antigos eram considerados passivos, os novos consumidores são ativos. Se os velhos consumidores eram previsíveis e ficavam onde lhe diziam pra ficar, os novos são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou mídias. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são socialmente conectados. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p.19)

A convergência representa uma mudança de paradigma – uma mudança do conteúdo específico ao meio em direção ao conteúdo que flui através de múltiplos canais de mídia, na direção do aumento da interdependência dos sistemas de comunicação, a várias maneiras de acessar conteúdos midiáticos, e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa e a cultura participativa.

Segundo Jenkins (2006, p. 243) as indústrias de mídia estão adotando a convergência por um número de razões: porque estratégias baseadas em convergência exploram vantagens de conglomerados de mídia; porque a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; porque a convergência cimeta a lealdade do consumidor em um momento em que a fragmentação do mercado e o compartilhamento de arquivos ameaçam velhas formas de fazer negócios. No mundo da convergência, como há informação demais para alguém armazenar sozinho, existe um incentivo para as pessoas conversarem entre si sobre a mídia que elas consomem – e isso cria burburinhos que são cada vez mais valorizados pelas indústrias de mídia.

Convergência, inteligência coletiva⁷ e participação estão intimamente interligados e convidam o consumidor a contribuir ativamente com sua cultura, produzindo e compartilhando seu próprio conteúdo. Eles se tornam produtores-consumidores, e coletivamente personalizam seu próprio mundo.

⁷ Inteligência coletiva está ligada a um princípio onde as inteligências individuais são somadas e compartilhadas por toda a sociedade, potencializadas com o advento de novas tecnologias de comunicação, como a internet: “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p.28).

Apesar de parecerem sinônimos, Henry Jenkins diferencia os conceitos de interação e participação: a primeira é controlada pelos produtores de mídia, e a segunda é de controle do público. A interação diz respeito ao modo que as novas tecnologias são pensadas para responderem comentários do público, portanto é um espaço pensado e controlado pelas indústrias de mídia. Já a participação é um protocolo cultural e social, no qual o público se relaciona com o conteúdo de modo imprevisível.

No caso de *Sherlock*, é mais fácil observar um cenário participativo, pois os canais criados pela BBC para o conteúdo transmidiático não se abrem à interação (os blogs não são abertos a comentários da audiência, por exemplo). Por isso, o público se relaciona com o conteúdo como bem entender e cria seus próprios canais complementares para compartilharem informações e impressões. É neste contexto de um público participativo que se usa da inteligência coletiva para entender o contexto geral de uma história contada por diversas mídias que se desenvolveu a narrativa transmídia.

3.2. Narrativa transmídia

Narrativa transmídia se refere a um tipo de estética que surgiu em relação à convergência midiática – que cria novas exigências dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. É a arte de construir mundos, de acordo com Henry Jenkins, principal fonte teórica sobre o tema. Ele define narrativa transmídia (em inglês, *transmedia storytelling*) em seu livro *Cultura da Convergência*:

A narrativa transmídia se desenvolve através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor - de modo que a história pode ser introduzida em um filme, expandida através da televisão, romances e quadrinhos; seu mundo pode ser explorado através de jogos ou vivenciado como uma atração do parque de diversões. (JENKINS, 2006, p. 95-96)

Para Carlos Alberto Scolari,

Narrativa transmídia é uma estrutura narrativa particular que se expande tanto por linguagens (verbal, icônica, etc.) e mídias (cinema, quadrinhos, vídeo games, etc.) diferentes. Narrativa transmídia não é a adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos contam não é a mesma que a contada na televisão ou cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Essa dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea. (SCOLARI, 2009, p.587)

Segundo Elizabeth Evans, essa narrativa não conta os mesmos eventos em diferentes plataformas, mas sim novos eventos da mesma história. Como Geoffrey Long (2007) indica, o

termo se refere à criação de um mundo ficcional amplo e coerente que é apresentado ao público em múltiplos formatos de mídia. Para ele, “recontar uma história em um tipo diferente de mídia é adaptação, enquanto usar diversas mídias para desenvolver uma única história é transmídiação” (LONG, 2007, *apud* EVANS, 2011, p. 27). De acordo com Renira Gambarato,

Narrativa transmídia se refere a experiências midiáticas inter-relacionadas e integradas que ocorrem em uma variedade de plataformas de mídia. Uma história transmídia conta múltiplas histórias através de múltiplas plataformas que juntas contam uma grande história espalhada, atraindo engajamento do público. A construção de mundo gera possibilidades para a história evoluir com conteúdos novos e pertinentes. (GAMBARATO, 2013, p. 82)

Projetos transmídia são fenômenos complexos envolvendo múltiplas dimensões, como narrativa, contexto cultural, marketing e modelos de negócios. Um texto transmídia é definido tanto pelo texto como pela tecnologia pela qual ele pode ser acessado, com um ajudando a moldar o outro e a experiência do espectador. Não se deve confundir transmídia com multimídia, uma confusão comum, de acordo com Gambarato. No transmídia, a narrativa existe não apenas na justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas espalha o objetivo comum nas várias plataformas através de uma produção integrada.

Neste tipo de narrativa, "o todo é mais que a soma das partes", isso porque o consumidor que explorar mais plataformas terá uma experiência diferente daquele que só consumir uma. Em uma franquia de mídia tradicional, as partes, por exemplo, um filme, um livro e um jogo, são menores que o todo pois não se relacionam intimamente e não se completam, deixando vãos e não satisfazendo totalmente aquele que consumir todos os produtos. Na narrativa transmídia, os mesmo códigos narrativos aparecem nas diversas plataformas e cada uma contribui com diferentes fatos e um completa o outro, fazendo com que o todo seja mais satisfatório que a soma das partes, como ilustrado na imagem:

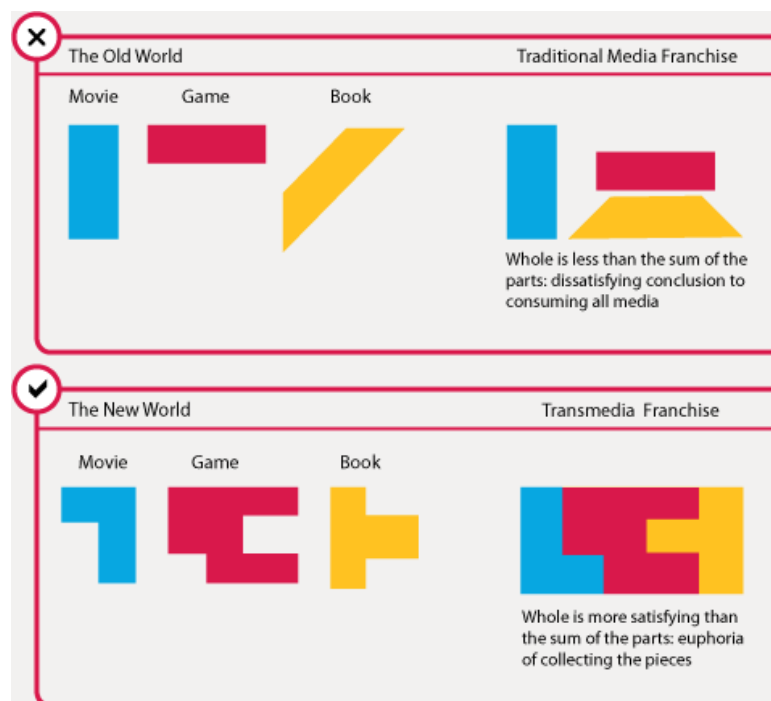


Figura 5: O todo é mais que a soma das partes. (PRATTEN, R. disponível em <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>)

Por enquanto, são poucas as franquias que atingem todo o seu potencial transmídia. Por **franquia transmídia**, este trabalho entende a definição de Derek Johnson, “propriedade intelectual cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e/ou nós de distribuição geridas ao longo do tempo” (JOHNSON, 2009, p. 25).

Existem exemplos de franquias que se utilizam muito do potencial transmídia – o exemplo mais mencionado por Jenkins é *Matrix*, que, além dos três filmes, se espalha por vários vídeo games, duas coleções de histórias em quadrinhos e uma série de curtas animados. No entanto, os criadores de *Matrix* foram tão longe na criação do universo transmídia que acabaram não agradando completamente nem aos fãs mais fieis, nem aos que assistem casualmente. Isso porque, neste tipo de produção, aprofundar o envolvimento deve ser uma opção do leitor/espectador, e não apenas o único jeito de entender ou aproveitar uma franquia transmídia (JENKINS, 2006). Satisfazer tanto fãs ardorosos e fãs casuais é um grande dilema em narrativa transmídia.

Jenkins (2007) coloca uma série de características básicas à narrativa transmídia: ela representa um processo no qual integrantes de uma ficção se dispõem sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Reflete a economia da consolidação da mídia ou o

que estudiosos chamam de "sinergia", assim borrando os limites entre marketing e entretenimento. O processo de construção de mundo incentiva um certo impulso enciclopédico tanto nos produtores quanto espectadores. Somos atraídos para dominar o que pode ser conhecido sobre um mundo que sempre se expande além do nosso alcance.

Este tipo de narrativa pode expandir o mercado potencial através da criação de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público. Idealmente, cada episódio pode ser acessível em seus próprios termos, ao mesmo tempo em que faz uma contribuição única para o sistema da narrativa como um todo. Existe uma dificuldade em chegar ao delicado equilíbrio onde as histórias façam sentido para espectadores de primeira viagem mas que incluam elementos que enriqueçam a experiência de quem está navegando entre as mídias.

Narrativa transmídia é a estética ideal para a era da inteligência coletiva, afirma Jenkins (2007), pois expande o que pode ser sabido sobre um mundo ficcional ao mesmo tempo em que dispersa as informações. Deste modo, fica muito difícil que um consumidor saiba tudo sobre a narrativa e faz com que ele precise falar sobre ela com outros espectadores. Neste tipo de texto, as informações não são simplesmente dispensadas, mas fornece uma série de papéis e objetivos que os espectadores podem assumir ao consumir a narrativa.

Na televisão, outros seriados exploraram a transmidialidade: *Lost* (2004-2010) lançou jogos e quadrinhos; *Fringe* (2008-2013) teve jogos e um site que completavam a narrativa da série; *CSI* (2000) tem jogos, *spin-offs*⁸ e até uma exibição itinerante que permite interagir e resolver crimes no universo do seriado; *How I Met Your Mother* (2005-2014) menciona uma série de sites, blogs e livros que podem ser acessados ou comprados; *Doctor Who* (1963-1989 e 2005-) já produziu jogos, livros, *spin-offs* e filme para TV.

Estes são apenas alguns exemplos do que já foi feito na televisão. O que todos têm em comum é a "criação de mundos" a serem navegados. Nesses mundos, cada plataforma fornece novas pistas para que os fãs as sigam através de diferentes mídias criando narrativas dinâmicas e moldáveis. Se por algum motivo a identificação com o imaginário do fã em relação ao produto é frustrado, ele vai buscar novos mundos. O consumidor transmídia procura vivenciar as experiências narradas nas histórias consumidas, e suas personagens favoritas agem como atrativos de um mundo a ser explorado.

⁸ Um programa derivado de uma ou mais obras já existentes, que se concentra mais detalhadamente em apenas um aspecto (por exemplo, concentra-se mais em um tema específico, personagem ou evento da obra original).

Os fãs de um livro, série ou livro não medem esforços para buscar informações sobre histórias e personagens que admiram – se você der conteúdo suficiente para as pessoas explorarem, elas vão explorar. Elas têm sede de novas informações e vão usar qualquer meio necessário para encontrá-las. Assim, elas reforçam sua noção de pertencimento ao mundo criado e se mantêm interessadas pela história. Quando as pessoas precisam ir atrás de alguma coisa, elas dedicam mais tempo a isso e dão mais valor.

Dentro dessa nova realidade, se um grande conglomerado de mídia recompensar as demandas de uma marca em específico (por exemplo, um seriado televisivo), o telespectador vai se sentir recompensado e encorajado a fazer novos investimentos, seguindo os desdobramentos da história em diferentes mídias com o objetivo de aumentar o seu repertório de conhecimentos. (MASSAROLO, J.C. e ALVARENGA, M. V. T, 2010, p.8)

Por ser algo que só é realizável desde que o fenômeno da convergência aconteça, a narrativa transmídia pertence por natureza, apesar de não ser exclusiva, ao universo das novas mídias. As diversas tecnologias digitais proporcionam a maior parte das plataformas que formam este tipo de narrativa, ainda que ela também possa se espalhar *off-line* — como veremos mais adiante ao abordar algumas ações de marketing de guerrilha relacionadas ao seriado *Sherlock*, por exemplo. O espectador que acessa tais mídias é tanto um espectador quanto usuário, jogador, até criador de conteúdo. De acordo com Jenkins (2006), "jovens consumidores se tornaram caçadores e acumuladores de informação, sentindo agrado ao rastrear o contexto de cada personagem, pontos da trama e fazer conexões entre diferentes textos da mesma franquia" (p.129).

Do ponto de vista do consumidor, práticas transmídia são baseadas e ao mesmo tempo promovem uma "multialfabetização", que é a habilidade de interpretar discursos de diferentes mídias e linguagens (SCOLARI, 2009). Para o produtor, há fortes motivos econômicos por trás da narrativa transmídia, já que convergência torna o fluxo de conteúdos através de plataformas múltiplas inevitável.

A narrativa transmídia não afeta apenas o texto, mas também inclui transformações no processo de produção e consumo. Pesquisadores e produtores visualizam novas oportunidades de negócios no mercado de mídia à medida que novas gerações de consumidores desenvolvem as habilidades para lidar com a corrente de histórias e se tornar caçadores de informação de fontes múltiplas. (SCOLARI, 2009, p. 589)

Expansões da narrativa transmídia

Expansões, ou extensões, da narrativa podem servir vários propósitos. Elas podem fornecer mais informações sobre personagens e suas motivações, podem ser recortes do

mundo ficcional ou servir de ponte entre uma série de filmes (como por exemplo a série animada *As Guerras dos Clones* transmitida no canal Cartoon Network para preencher o lapso de tempo entre os filmes *Star Wars II* e *III*). Elas servem para aumentar a sensação de realismo à ficção como um todo.

As extensões complementam a narrativa central e trazem ações e personagens em situações que contribuem para a compreensão do todo da história. Carlos Alberto Scolari, em seu artigo *Narrativa Transmídia: Os consumidores implícitos, mundos narrativos, e branding na produção de midiática contemporânea* (2009), expõe quatro estratégias de expansão da narrativa transmídia: 1 - criação de microstórias de lacuna (entre temporadas, vídeos, *teasers*, jogos); 2 - criação de histórias paralelas (podem acabar se transformando em *spin-offs*); 3 - criação de histórias periféricas ("satélites" distantes da história principal); e 4 - criação de plataformas de conteúdos criados por usuários (blogs, wikis, *fan fictions*, etc).

Os fãs de uma marca que anseiam por novidades não medem esforços para encontrar o que procuram quando se trata de buscar informações sobre as histórias e personagens favoritas. As novas audiências que se desenvolvem em torno das franquias audiovisuais participam ativamente do desenvolvimento de um produto desde o seu início, usando as mídias sociais para comentar, trocar ideias e compartilhar afetos. Na narrativa transmídia, portas de entradas para o universo ficcional [...] criam espaços narrativos para a introspecção da personagem e de suas motivações, dotando de realismo a trama ficcional. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010, p.8)

No caso de *Sherlock*, essas expansões são de extrema importância. Para manter os fãs interessados nos longos intervalos entre as temporadas, eles precisam criar microstórias de lacuna, que ocorrem principalmente no site oficial da BBC e nos blogs dos personagens. Recentemente, a emissora também lançou um aplicativo gratuito para *smartphones* intitulado *Sherlock: The Network*. Ele consiste em um jogo no qual o usuário é o mais novo membro da "rede dos sem-teto"⁹ de *Sherlock* e vai ajudá-lo a resolver alguns casos.

Em *The Network*, o usuário tem acesso a pequenas cenas inéditas com *Sherlock* e *John*, que vão gradualmente informando as dicas do caso a ser resolvido. O usuário também precisa se locomover por um mapa interativo de Londres coletando pistas e interrogando pessoas relacionadas ao caso. Para isso, ele deve juntar dinheiro fictício e escolher a forma de transporte: metrô ou táxi. Dentro de cada caso, existem pequenos jogos de raciocínio, como o do metrô, no qual se deve montar os caminhos, linhas e conexões para chegar à próxima fonte a ser interrogada.

⁹ Na série, o detetive mantém contato com os sem-teto de Londres para que eles lhe passem diversos tipos de informações, por vezes cruciais para resolução de casos.

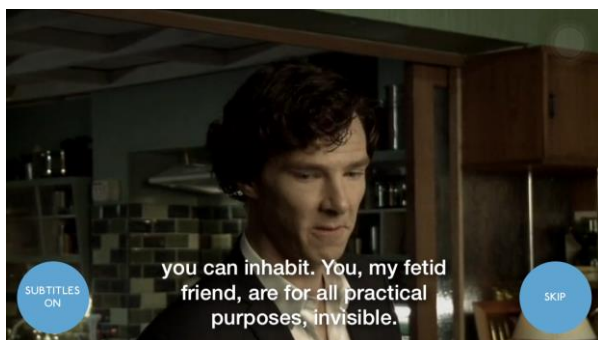


Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Figuras 6 a 9: Exemplos de jogos e cenas inéditas do aplicativo.

O aplicativo também permite explorar o icônico apartamento de Sherlock em busca de pistas; examinar uma matéria de jornal para juntar pistas até chegar à solução do caso; e ouvir mensagens de voz deixadas na secretária eletrônica da senhora Hudson. A versão grátis contém dois casos, mas é possível comprar o pacote completo com oito casos por US\$2,99. O aplicativo é um exemplo de como não é mais suficiente expandir a narrativa apenas para plataformas como a internet: o usuário agora também quer ter conteúdo nas pontas dos dedos.

Entretanto, a forma mais expressiva de expansão de *Sherlock* são as plataformas com conteúdos gerados por fãs. Eles precisam navegar em universos ficcionais transmidiáticos buscando coletar pedaços da história para completar um "quebra-cabeça transmídia". Além disso, comparam suas considerações com as de outros fãs, assim colaborando para que todos tenham uma experiência de entretenimento mais completa.

Quem usa as novas mídias e explora narrativas transmídia é ao mesmo tempo um espectador, um usuário/jogador e um interator. "Nesta narrativa, o VUP (em inglês, *viewer/user/player*: espectador/usuário/jogador) transforma a história através de repertório próprio, habilidades cognitivas e habilidades psicológicas" (GOSCIOLA, 2001, p. 5). O VUP é um co-criador da obra, ainda que temporariamente e sempre restrito às opções oferecidas pelo roteirista.

As comunidades de conhecimento, ou a "inteligência coletiva", funciona quando os fãs de uma franquia combinam e dividem seus conhecimentos para chegar a resultados que uma pessoa sozinha não alcançaria. O seriado *Lost*, frequentemente mencionado como exemplo de franquia transmídia, possui a *Lostpedia* – um guia criado por usuários sobre o mundo fictício do seriado. De modo semelhante, o site *Sherlockology*¹⁰ oferece todo tipo de informação aos fãs do seriado da BBC.

Sherlockology é considerado a fonte não-oficial mais segura sobre a série, o elenco e a equipe de produção. Sempre atualizado com as mais recentes notícias, foi criado em 2011 e possui guias de episódios e personagens, informações sobre locações de filmagem, figurinos, adereços, além de ter uma loja virtual.

Os debates e as negociações em torno dos direitos da propriedade intelectual da marca fazem pensar em novas formas de entendimento do perfil do consumidor do produto audiovisual. A expansão da rede de conteúdos da franquia altera o consumo de mídia e gera discussões sobre o futuro da marca cultural. Num cenário em que a marca não é mais propriedade dos grupos de mídia, a franquia transmídia se torna a arte de construir mundos como marca cultural. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010)

As *fan fictions*¹¹ são um dos modos mais expressivos de conteúdo gerado por fãs – produtores de *Dawson's Creek* já declararam que tiveram a ideia de criar o *Dawson's Desktop*¹² ao ler histórias criadas por fãs, por exemplo. Para Jenkins (2006), pode-se pensar nas comunidades de *fan fiction* como o equivalente literário à *Wikipédia*. Escritores estão construindo, em torno de uma determinada propriedade de mídia, uma gama de diferentes interpretações que se expressam através de histórias. Especulações e elaborações de fãs também expandem o mundo transmídia em diversas direções e novas narrativas se formam à medida que a audiência procura informação além dos limites da história individual. Com o surgimento de novas histórias, cria-se complexidade e se expande as possibilidades narrativas, em vez de seguir um único caminho com começo, meio e fim.

"Por outro lado, a mídia de massa tem tendência a exercer um controle rígido sobre propriedade intelectual para dominar interpretações concorrentes, resultando em um mundo onde há apenas uma versão oficial" (JENKINS, 2006, p. 255). Apesar de isso aumentar a coerência da franquia e proteger os interesses econômicos dos produtores, o mundo transmídia pode perder com isso. *Fan fiction* repara o dano causado por uma cultura cada vez

¹⁰ <http://www.sherlockology.com>

¹¹ Ficções criadas por fãs utilizando o universo e os personagens de uma franquia, mas criando histórias completamente novas com elas. Por conta de direitos autorais, as *fanfictions* não devem ter fins lucrativos.

¹² Assista ao vídeo *Dawson's Desktop* no Youtube, para entender melhor o funcionamento da ação. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=uzPLlv6WwtU>>

mais privatizada, já que os fãs rejeitam a ideia de uma versão definitiva produzida, autorizada e regulada por um conglomerado de mídia.

Fãs preferem imaginar um mundo onde todos podem participar na criação e circulação de culturas. Os fãs de *Sherlock* não ficam para trás: apenas no Fanfiction.net¹³, um dos maiores sites de *fan fiction*, há mais de 59 mil publicações sobre a série. *Fan fictions* podem ser vistas como extensões não autorizadas de franquias transmídia em novas direções, o que reflete o desejo do consumidor de preencher as lacunas que eles descobrem no material oficial.

Jenkins afirma que os consumidores mais jovens são adeptos a rastrear a história dos personagens e enredos secundários, fazendo conexões entre diversos textos de uma franquia. Se as novas tecnologias criam um local de maior público tele-participativo (*fan fictions*, wikis, remixes), eles também permitem que as redes de televisão capitalizem sobre atividades participativas dos consumidores, gerando audiências mais elevadas, maior conhecimento da marca e ativismo de fãs. Muitos produtores e atores mantêm interação direta com os fãs. Algumas redes têm concursos de *fan fictions* e galerias, enquanto outros, como o WBlender da Warner Bros, fornecem ferramentas para que os usuários produzam vídeos de música ou *mash-ups*, sem infringir os direitos autorais. Forças empresariais e populares estão constantemente interagindo umas com as outras, e é essa troca que alimenta a narrativa transmídia. (SMITH, 2009, p 20.)

As especulações e elaborações de fãs também expandem o mundo transmídia em uma variedade de direções. Novas narrativas se formam à medida que o público procura informações além da narrativa oficial. Deste modo, cria-se uma maior complexidade ao expandir as possibilidades narrativas para além de um caminho único com começo, meio e fim (JENKINS, 2006). Neste contexto, fãs interagem com universos ficcionais como se fossem reais, em uma busca pela indiscernibilidade entre real e virtual.

No microblog Twitter, perfis (gerenciados por um fã) de Sherlock Holmes, John Watson, Mycroft Holmes, Gregory Lestrade, Molly Hooper e Sra. Hudson fazem sucesso pela verossimilhança com o discurso e atitudes de cada personagem. O perfil de Sherlock tem mais de 153 mil seguidores, o de John, mais de 85 mil. Eles não têm relação oficial com a BBC, mas repercutem a admiração dos fãs pelos personagens e são uma forma de entretenimento (os perfis interagem entre si o tempo todo, gerando conversações sobre o tema).

Outra plataforma bastante popular entre os Sherlockians, como se denominam os fãs da série, é o Tumblr. O Tumblr é um híbrido entre microblog e rede social que permite compartilhar textos, links, imagens, vídeos, gifs e outros conteúdos multimídia. Com posts organizados principalmente em forma de hashtags, é um dos meios mais usados pelos fãs para

¹³ <https://www.fanfiction.net>

compartilhar conteúdo sobre a série. A hashtag #setlock, por exemplo, é usada em épocas de filmagem do seriado para que os fãs postem e sigam informações sobre as locações e dias de filmagem. Depois, eles compartilham fotos e vídeos que fizeram dos bastidores, alguns dos quais viram gifs e referências entre a comunidade de fãs, como as fotos abaixo, postadas no Tumblr:



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13

Etapas de transmídiação

Vicente Gosciola expõe, em seu artigo *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*, algumas etapas de transmídiação: 1 - partir de uma narrativa inicial; 2 - definir claramente as personagens, de primárias a secundárias até figurantes; 3 - multiplicar as tramas: desenvolver a vida de cada personagem; 4 - distribuir as tramas entre as novas mídias; 5 - integrar as tramas e os meios de comunicação, tentando a unicidade e coerência do trabalho.

Portanto a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem

comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas. (GOSCIOLA, 2011, p. 8)

O último passo da transmídiação deve sempre guiar todos os outros, do contrário o resultado final pode ser uma narrativa transmídia cheia de inconsistências e de baixa qualidade, o que pode causar a falência da franquia. Como é muito frequente que um time de terceiros, ou seja, pessoas que não participaram da construção da obra "central" da narrativa, fique responsável por criar e desenvolver as extensões transmídia, existe a possibilidade de incoerências e contradições na trama.

Os desenvolvimentos na prática da narrativa transmídia têm um forte senso de integração e coerência entre os elementos individuais. A produção de um mundo transmídia requer um alto grau de coordenação entre os diferentes setores de mídia, o que, até então, funcionou melhor com projetos independentes, onde o mesmo artista molda a história em todos os meios de comunicação envolvidos, ou em projetos em que uma forte colaboração (ou co-criação) é incentivada entre as diferentes divisões de uma mesma empresa. Este é o caso de *Sherlock*, pois seus criadores, Mark Gatiss e Steven Moffat, estão envolvidos nas diversas etapas da série.

Para Elizabeth Evans (2011), existem três aspectos chave a um processo transmídia de qualidade: **narrativa, autoria e temporalidade**. O primeiro quer dizer que os elementos do texto não são produzidos como secundários a uma fonte primária, eles são parte de um todo sinérgico. A **narrativa** é a chave para a construção de um texto transmídia, porque é no momento que o texto se torna muito vasto que se faz necessário usar outras plataformas, de modo que informações que faltam na fonte aparecem em outras mídias. Esta expansão envolve simultaneamente um sentido de diferença e continuidade (EVANS, 2011, pp.28-29).

O segundo aspecto exposto por Evans, a **autoria**, denota que textos transmídia têm um autor, ou uma equipe de autores, unificados. Isso destaca a mudança que está em andamento na indústria televisiva de não encarar as novas tecnologias "apenas como formas peculiares de promover conteúdo tradicional, mas como plataformas que se integram com formas de mídia mais antigas para criar uma experiência transmídia mais completa" (EVANS, 2011, p.30).

A terceira forma em que os textos de televisão transmídia contemporâneos diferem tanto dos usos anteriores do termo e das práticas industriais relacionadas tem a ver com as **temporalidades** em jogo com o engajamento da televisão. As temporalidades das narrativas transmídia de televisão são fixas e intimamente associadas com o horário de transmissão das

emissoras locais. Por um lado, isso significa ampliar o tempo de engajamento com cada episódio para além dos 30, 45 ou 60 minutos de sua transmissão, mas, por outro, significa fazer uso específico dos hiatos entre os episódios.

A temporalidade é um aspecto com grande possibilidade de mudança, porque muitos dos espectadores mais jovens já não consomem seus seriados favoritos pelo meio tradicional, que é a televisão. Deste modo, a emissora tem mais dificuldade em se utilizar da temporalidade – entretanto, se os espectadores dedicados acompanharem a série junto com os lançamentos dos episódios novos, a estratégia da temporalidade ainda pode funcionar, ainda que fora da televisão.

A construção do mundo transmídia

Aaron Smith propõe algumas etapas de construção da narrativa transmídia em seu trabalho *Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*. Sua primeira indicação é a de que um produtor de televisão transmídia deve construir uma história que envolva não apenas uma linha do tempo a ser seguida, mas todo um mundo a ser descoberto. Ele deve suportar diferentes *storylines* (enredos) e fazer com que os fãs dedicados queiram explorar o mundo e os fãs mais casuais possam apenas imaginar uma vasta expansão.

No mundo transmídia, o mais comum é que exista um texto central facilmente identificável, e outros textos satélite que ajudam a completá-lo ou promovê-lo. É muito comum que filmes e seriados considerem o conteúdo online como puramente promocional independente de acrescentar informações distintas e valiosas à narrativa (Örnebring, 2007 *apud* Smith, 2009, p.32). Cada extensão deve ser desenhada como canônica desde o início, para que o consumidor possa entender melhor como cada componente se relaciona com o outros e assim criar uma enciclopédia ficcional mais completa (Long, 2007). Em geral, porém, o seriado de TV é quase sempre considerado a parte "oficial", enquanto componentes secundários são por vezes até duvidosos.

Portanto a narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas, principalmente porque hoje seu público tem comportamento migratório ao decidir qual será a sequência narrativa e por quais plataformas. (GOSCIOLA, 2011, p. 8)

No modelo de Jenkins, cada texto é auto suficiente, mas continua e completa a narrativa de algum modo. O "impulso enciclopédico" do texto transmídia frequentemente

resulta no que pode ser entendido como lacunas ou excessos no desenrolar da narrativa, ou seja, apresentam enredos em potencial que não podem ser totalmente desenvolvidos ou detalhes extras que insinuam mais do que pode ser revelado. Os fragmentos existem para que os consumidores possam fazer suas conexões a seu próprio tempo e modo.

Para convidar a audiência a explorar este mundo, os produtores devem incorporar lacunas estratégicas na narrativa principal e reservar estas lacunas para serem preenchidas ou melhor compreendidas através das expansões narrativas. Os fãs mais dedicados devem ser atraídos a procurar conteúdo auxiliar para melhorar sua experiência geral, porém, conforme já mencionado, a audiência casual não deve se sentir obrigada a isso para aproveitar a narrativa. Os fãs podem usar tais lacunas para produzir significados mais profundos – e, no caso da TV, eles podem fazer isso enquanto a narrativa ainda está se desdobrando.

A produção da franquia transmídia deve tornar o processo de descobrir novas informações de narrativa uma atividade divertida e que valha a pena. Um mundo transmídia deve se sustentar sozinho e suas extensões precisam ser desenvolvidas com cuidado. Para Massarolo e Alvarenga,

Os fãs de uma marca que anseiam por novidades não medem esforços para encontrar o que procuram quando se trata de buscar informações sobre as histórias e personagens favoritas. As novas audiências que se desenvolvem em torno das franquias audiovisuais participam ativamente do desenvolvimento de um produto desde o seu início, usando as mídias sociais para comentar, trocar ideias e compartilhar afetos. Na narrativa transmídia, portas de entradas para o universo ficcional [...] criam espaços narrativos para a introspecção da personagem e de suas motivações, dotando de realismo a trama ficcional. (2010, p.8)

Segundo Smith (2009), a produção da franquia também deve achar modos discretos de validar expansões narrativas "oficiais" para que o universo transmídia seja mais unificado e coerente. É possível perceber isso nos blogs dos personagens de Sherlock, onde o link de "mais informações" leva ao site da BBC com uma lista completa dos outros blogs oficiais do seriado. Já nos perfis do Twitter previamente mencionados, há uma observação indicando que eles não são administrados pela emissora.

Existe também outro tipo de validação: por exemplo, se um fã descobre algo sobre um personagem ou sobre a trama em uma expansão transmídia e depois a série menciona esta informação. Isso mostra que a informação não precisa fluir apenas da série de TV para outras plataformas, o contrário também ocorre – e isso gera prazer nos fãs ao perceberem como um texto transmídia funciona como um todo e pode-se interagir com uma história em vários níveis.

Uma das sugestões de Smith para construção de um universo transmídia é a criação de novos episódios que não aparecem na mídia central da narrativa: se o núcleo for uma série de TV, poderia ser histórias em quadrinhos, por exemplo. O aplicativo *The Network*¹⁴ de certa forma faz isso para *Sherlock*, já que apresenta cenas inéditas com o elenco e algumas situações novas aos moldes do seriado, convidando o usuário a participar. Esses "novos episódios" capturam a essência de um programa em um meio diferente.

As extensões diegéticas são destacadas tanto por Smith (2009) quanto Gosciola (2011). Elas reforçam a ambientação do universo narrado e ampliam a sensação de "interação direta" com o universo da história, mesmo que não incluam novas ações ou personagens. Expansões ou extensões diegéticas são aquelas que têm origem no universo fictício, mas estão disponíveis para explorar no mundo real. Elas usam características chave de uma narrativa e as trazem para a vida real. Janet Murray (1997) as chama de "*hyperserials*", ou artefatos virtuais do espaço ficcional da série de TV.

John Caldwell (2004) apresenta três artefatos digitais: proliferações caracterizadas, elaborações narrativizadas, e histórias de fundo. A primeira permite que usuários explorem itens da vida de um personagem, como o blog de John Watson. A segunda permite que o arco narrativo continue além do programa, e a terceira promove mais "intimidade" com um personagem ao mostrar seu desenvolvimento, como um post de blog, uma carta etc.

Como estas extensões frequentemente se misturam, Smith (2009) divide os artefatos em duas categorias: artefatos dos personagens e artefatos institucionais. Ele volta ao exemplo do seriado *Dawson's Creek* e o *Dawson's Desktop*, que permitia que os fãs usassem a página inicial do computador do personagem principal. Eles podiam ver emails enviados e recebidos, fotos, e até mexer na lixeira do computador (proliferação caracterizada). O site preenchia o espaço entre episódios, estendendo o arco além do programa (elaboração narrativizada), e os fãs também podiam enviar seu próprio email para Dawson como se fossem colegas de escola.

Artefatos de personagens são baseados em personagens das séries. Enquanto *Sherlock* investe conteúdo basicamente nos blogs de Sherlock e John, a série americana *How I Met Your Mother* fez uso frequente deste tipo de extensão. Alguns livros e todos os blogs e sites mencionados na série podem ser acessados e comprados, mesmo os que parecem apenas piadas absurdas. Em um episódio, o personagem Barney Stinson apresenta seu currículo em

¹⁴ <http://www.sherlockthenetwork.com/>

forma de vídeo que contém uma série de situações quase impossíveis. Este vídeo pode ser acessado em <<http://barneysvideoresume.com>>.

Os artefatos institucionais são melhores para a construção de um mundo transmídia, pois fazem com que os personagens desempenhem um papel que existe confortavelmente no universo de um seriado. Por outro lado, os artefatos de personagens possibilitam mais interação direta, mas arrisca “aproximar demais” os fãs da ação do programa.

Sete princípios da narrativa transmídia

Henry Jenkins publicou em seu site, três anos depois do lançamento de *Cultura da Convergência*, um texto chamado *A Vingança do Unicórnio de Origami: sete princípios da narrativa transmídia*. O título é uma referência ao terceiro capítulo do livro, *Em Busca do Unicórnio de Origami: Matrix e narrativa transmídia*, que trata mais especificamente deste tipo de narrativa. Os sete princípios seriam:

1 - Espalhar *versus* perfurar: o potencial de espalhamento refere-se à capacidade de o público se engajar ativamente na circulação de conteúdo de mídia através de redes sociais e no processo de expandir o seu valor econômico e valor cultural. Entretanto, o próprio Jenkins cita um texto de Jason Mittell (2009) sobre o assunto:

Talvez precisemos de uma metáfora diferente para descrever o envolvimento do espectador com a complexidade narrativa. Poderíamos pensar em programas como perfuráveis em vez de espalháveis. Eles encorajam um modo de base de fãs forense que incentiva os telespectadores a cavar mais fundo, sondando abaixo da superfície para compreender a complexidade de uma história e de sua narração. Tais programas criam ímãs para o engajamento, atraindo espectadores para os mundos narrativos e os incitando a aprofundar para descobrir mais. (MITTELL, 2009)

Sherlock, com sua base de fãs extremamente curiosa e participativa, é um bom exemplo de como a narrativa transmídia incentiva uma "perfuração", nos termos de Jenkins.

2 - Continuidade *versus* multiplicidade: muitas franquias transmídia tentam construir um forte senso de continuidade, que contribui para a nossa apreciação da coerência e plausibilidade de seus mundos ficcionais. Muitos fãs dedicados veem esse tipo de "continuidade" como um retorno real para o seu investimento de tempo e energia ao recolher os pedaços dispersos e montá-los em um todo significativo. Por outro lado, a multiplicidade permite que os fãs tenham prazer em releituras alternativas, vendo os personagens e eventos a partir de novas perspectivas.

No caso do seriado *Sherlock*, os vídeos inéditos postados no blog de John Watson ou apresentados no aplicativo *The Network* geram uma multiplicidade de conteúdos que vai além da continuidade da série de TV.

3 - Imersão *versus* extração: a *imersão* faz o consumidor entrar no mundo da história — tal dinâmica acontece quando o usuário acessa os blogs ou o aplicativo relacionado à série, por exemplo. Já a *extração* faz com que os fãs levem aspectos da história com eles como recursos que podem implantar nas suas vidas cotidianas. Com isso, Jenkins se refere a produtos da série, como os pôsteres, canecas, camisetas, cadernos, CDs com a trilha sonora, e outros, como os disponibilizados na loja da BBC¹⁵ relativos ao seriado *Sherlock*, por exemplo.

4 - Construção de mundo: este conceito de construção de mundo está intimamente ligado ao que Janet Murray (2003) chama de impulso "enciclopédico" por trás de ficções interativas contemporâneas – o desejo do público de mapear e dominar o máximo possível sobre esses universos, muitas vezes através da produção de gráficos e mapas. O conceito de construção de mundo parece estar intimamente ligado aos princípios de imersão e extração, uma vez que ambos representam formas para os consumidores se envolverem mais diretamente com os mundos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais que se cruzam de alguma forma com a nossa própria realidade.

5 - Serialidade: a narrativa transmídia é como uma versão hiperbólica da narrativa seriada, onde os pedaços de informação significativa da história foram dispersos não simplesmente em vários segmentos dentro do mesmo meio, mas sim através de múltiplos sistemas de mídia. Ainda há muito que não sabemos sobre o que motiva os consumidores a procurar os outros pedaços de informação sobre o desdobramento da história – por exemplo, o que se configura como *cliffhanger* numa narrativa transmídia – e ainda sabemos pouco sobre o quanto de instruções explícitas eles precisam para saber que esses outros elementos existem ou onde procurar por eles. Em *Sherlock*, por exemplo, os produtores incluem várias chamadas para os blogs dos personagens ao longo dos episódios, como veremos adiante no estudo detalhado dos momentos em que os recursos transmídia são utilizados.

6 - Subjetividade: Extensões transmídia podem se concentrar em dimensões inexploradas do mundo ficcional, e expandir o que foi retratado no filme ou seriado. Elas podem também ampliar a linha do tempo do material que foi ao ar e podem nos mostrar as experiências e perspectivas de personagens secundários. Apesar de não ser secundário, isto é especialmente

¹⁵ <http://www.bbcshop.com>

válido, no caso do seriado em questão, para o personagem de John Watson, que tem a oportunidade de mostrar seus pontos de vista e comentários em seu blog pessoal.

7 - Performance: em *Cultura da Convergência* (2006), Jenkins introduziu dois conceitos relacionados: o de atratores culturais (uma frase emprestada de Pierre Levy) e o de ativadores culturais. Atratores culturais reúnem uma comunidade de pessoas que compartilham interesses comuns. Já os ativadores culturais dão a essa comunidade algo para fazer. Cada vez mais os produtores estão sendo convocados a pensar sobre o que os fãs vão fazer com sua série e projetar espaços de participação ativa. Estes espaços podem ter convites explícitos, mas mesmo sem convite os fãs vão ativamente identificar potenciais locais de performance em torno da narrativa transmídia onde eles possam fazer suas próprias contribuições. *Sherlock* é uma espécie mista que atrai e ativa ao mesmo tempo: o seriado atrai uma base de fãs e as expansões transmídia lhes dão o que fazer, além de apenas assistir aos episódios.

Todos esses princípios apresentados por Jenkins em 2009 atualizam os conceitos e elementos de narrativa transmídia que ele mesmo traz em *Cultura da Convergência*. Como citamos brevemente ao longo da exposição, e também veremos adiante ao observarmos os recursos transmídia utilizados pelo seriado, os sete princípios podem ser encontrados no seriado da BBC.

3.3. Televisão e Transmídia

O conceito de transmidialidade consiste em uma série de práticas industriais e de recepção inter-relacionadas, que posicionam a televisão juntamente com outras tecnologias que transmitem e recebem sinal audiovisual. A televisão digital abriu um grande número de canais em diversas residências e aumentou o potencial de utilizar novas formas de entrega de conteúdo televisivo. Já a internet é um canal chave para engajamento com materiais audiovisuais, desde transmissões de TV passando por "webisódios" produzidos profissionalmente até conteúdos gerados por usuários. O *smartphone* cada vez mais acumula capacidades de outros meios.

É comum que episódios de séries de televisão sejam considerados o ponto inicial para momentos adicionais de engajamento. Depois de assistir os episódios, o público é convidado a passar por outras plataformas – onde se pode aprender mais sobre o enredo, os personagens e em muitos casos comprar produtos relacionados.

Em vez do modelo de composição textual linear inerente à teoria do fluxo, a dinâmica TV/internet agora precisa aprender a dominar dispersões textuais e navegações de usuários que podem e vão inevitavelmente migrar para além das fronteiras da marca. Em essência, as estratégias de programação mudaram da noção de fluxo de programação de rede para táticas de fluxo do público/usuário. (CALDWELL, 2003, *apud* EVANS, 2011, p. 22)

Elizabeth Evans, em seu livro *Transmedia Television*, cita o seriado *Doctor Who*, da BBC, como exemplo de programa de televisão transmídia. A série estreou em 1963 e foi cancelada em 1989, para então voltar a ser produzida em 2005, e a emissora lançou *spin-offs* e mercadorias do programa para lembrar o público durante o período de hiato que a série ainda existia. Tais práticas, porém, funcionavam meramente como promoção da franquia, e não exatamente expansão do mundo de *Doctor Who*, como fazem as práticas transmídia da série desde 2005.

A construção do mundo transmídia do seriado começou com um simples site, onde materiais dos episódios eram postados, como por exemplo uma reportagem de telejornal retirada do episódio "Aliens of London" (temporada 1, episódio 3). Assim a narrativa ficcional "vaza" para o mundo real e os espectadores podem ver personagens e acontecimentos da série como se fossem reais. Outras expansões transmídia do "novo *Doctor Who*" (2005 em diante) incluem jogos online, um jogo interativo com a televisão e uma série de pequenos episódios que funcionavam como prólogo do que iria ao ar na TV, disponíveis no celular.

Esta coerência autoral se manifesta não só através da marca de cada texto transmídia, mas também através de mudanças mais amplas, tanto no serviço público de radiodifusão no Reino Unido de forma mais geral e mais especificamente na BBC. Novos elementos de mídia já não são adicionados para apoiar ou promover uma forma mais reconhecível; o equilíbrio entre os diferentes elementos de um texto transmídia tornou-se mais uniforme. Em alguns aspectos, a exploração e promoção de novas tecnologias tem sido sempre uma parte da missão de serviço público da BBC, e assim essa evolução pode ser vista como parte da evolução natural da corporação. (EVANS, 2011, p.33)

Cada um dos elementos transmídia de *Doctor Who* também serve para promover a série de televisão, apesar de potencialmente fornecer engajamento em si mesmo. Mas além de promover a série, eles também contam histórias diferentes, ou diferentes partes de uma história maior. Para Evans (2001, p.39), a combinação de narrativa, autoria e características temporais na narrativa transmídia distingue o programa como uma forma particular de produção cultural. *Sherlock* também apresenta algumas das mesmas estratégias transmídia, como reportagens de jornal que aparecem na série sendo replicadas por John em seu blog.

Esta interação que vai e volta da TV para a internet e vice-versa mostra como a televisão vai mudando e se adaptando a novas tecnologias, em vez de ser simplesmente substituída por ela.

Apesar da atenção direcionada ao ciberespaço e à realidade virtual, o paradigma das telecomunicações ainda não começou a mudar. Em face de muitos dos prognósticos que as novas tecnologias como a realidade virtual vão eliminar a televisão, parece que, pelo contrário, a TV ainda é um modelo predominante perpetrado e apropriado pela indústria de computador. Com a fusão do computador e do vídeo [...], alguns dos mais baixos denominadores comuns formulados pela televisão ainda estão sendo empregadas. (D'AGOSTINO, 1995, p. 274)

O conteúdo televisivo não está apenas se transformado em narrativa transmídia, também está sendo massivamente colocado em plataformas digitais. Os espectadores podem continuar assistindo programas pelo aparelho de televisão, mas se quiserem também podem assistir o mesmo conteúdo em outras plataformas, com todos os potenciais benefícios e desvantagens que cada plataforma traz. É isto que constitui o "engajamento transmídia" (EVANS, 2001).

Além de serem replicados ilegalmente em sites como o Youtube e em diversos servidores de downloads, episódios de programas de televisão podem também ser acessados online de forma legalizada, seja por sites com assinatura mensal, como Netflix e Hulu, ou pelos sites das próprias emissoras. A BBC, por exemplo, possui o BBC iPlayer em seu site, onde os episódios de seus programas ficam acessíveis gratuitamente por um período de tempo limitado.

Independentemente de um espectador assistir a narrativa transmídia completa, ele tem uma gama de opções sobre onde e como assistir os episódios, o que lhe dá mais liberdade. Com a internet, os limites entre fontes oficiais e não oficiais ficam mais fracos. Enquanto a narrativa transmídia revela como a **natureza dos conteúdos televisivos** está mudando, a distribuição transmídia revela como a **indústria** está mudando.

Lisa Parks (2004, *apud* SMITH, 2009) aponta que o termo "TV 2.0" parece supor que a televisão é como uma nova versão de software, atualizado para se tornar mais eficiente e mais fácil de usar. O termo descreve bem a mudança de televisão para a Internet, uma vez que se funde com outra atualização: a Web 2.0. Entretanto, as redes de televisão agora transmitem seus shows online e os disponibilizam para download no iTunes¹⁶, por exemplo. Serviços como Hulu, Joost e Netflix agregam programas de várias emissoras e os disponibilizam com

¹⁶ iTunes é o *media player* da Apple que disponibiliza vídeos e áudio para downloads legais, quase todos pagos.

interrupção comercial limitada. Tudo isso faz com que o termo Televisão 2.0 – que ainda seria a mesma televisão, atualizada – não se encaixe. Isso porque a televisão não está simplesmente se atualizando, mas, sim, se transformando, ao agregar e se adaptar a outros formatos.

A internet abriu pontos de acesso alternativos para um conteúdo que de outro modo seria apenas disponível durante o horário de transmissão. Se antes a narrativa televisual era restrita a um certo tipo de conteúdo a partir de um número limitado de fontes através de um aparelho de televisão, agora públicos podem escolher como, onde e quando eles se envolvem com esses conteúdos (EVANS, 2011, p.65). A internet descentralizou o aparelho de televisão e deu mais poder ao espectador, que agora não necessariamente assiste mais a um canal, mas a programas ou episódios individuais. A audiência se torna central, já que agora detém maior poder de escolha sobre **o que** assistir, **quando** assistir e em **que ordem**.

Por um lado as emissoras se prejudicam por não poderem mais posicionar estrategicamente os programas de menor audiência em horário próximo ao de shows populares, mas, por outro, o conteúdo se torna mais compartilhável e tem o potencial de se espalhar e até se tornar viral na internet. A televisão de hoje se refere mais precisamente a um conjunto de telas não-específicas que interagem entre si e com a audiência, criando trânsito entre elas. Para Max Dawson, "a televisão já não é uma tela, mas um amálgama de muitas telas, com os espectadores e os conteúdos que viajam entre todos eles" (DAWSON, 2007 *apud* EVANS, 2011, p. 174).

O surgimento da internet e do celular como plataformas transmídia integradas fazem parte de uma série de transformações nos modos pelos quais conteúdos audiovisuais são disponibilizados e acessados pela audiência. Os jogos transmídia costumam oferecer o conteúdo mais radicalmente diferente dos episódios de televisão, por se apoiarem em linguagens diversas a partir da plataforma da internet. Já o conteúdo transmídia móvel é um exemplo claro de como as narrativas transmídia se adaptam a cada plataforma, mesmo que elas sejam semelhantes à televisão – quando o usuário utiliza o aparelho móvel apenas para assistir episódios ou vídeos relacionados, por exemplo, não realiza um tipo de consumo tão diferente da televisão.

Ainda que a transmidialidade funcione muito bem com o digital e o *online*, isso não quer dizer que não há espaço para outros tipos de métodos de expansão *off-line*, como afirmamos anteriormente e também veremos a seguir ao falar sobre Marketing de Guerrilha.

3.4. Marketing de Guerrilha

Apesar de o marketing de guerrilha ser uma prática inicialmente *off-line*, *Sherlock* apresenta estratégias de marketing de guerrilha que ganham repercussão também na internet e movimentam profundamente a base de fãs. Por isso, devemos entender brevemente o que significa este termo.

O autor norte-americano Jay Conrad Levinson apresentou o conceito de **marketing de guerrilha** remetendo justamente aos tempos de guerra, quando o objetivo é a vitória, mas por falta de recursos financeiros as guerrilhas acabam empregando métodos não convencionais. A grande tática por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos. Ela usa recursos comuns de forma criativa para despertar a atenção do público, utilizando poucos recursos ou recursos mínimos para alcançar o maior resultado possível.

Em geral é o tipo de marketing empregado por pequenas empresas, que não possuem o capital de grandes negócios, mas querem competir no mesmo mercado. Entretanto, os grandes negócios perceberam que eles também podiam e deviam usar marketing de guerrilha para aumentar seus lucros, pois é algo incrivelmente simples e efetivo. Para um marketing de guerrilha ser bem-sucedido, ele deve surpreender, aguçar sentidos, fazer com que o público sinta curiosidade de saber mais e ir atrás.

É importante ressaltar que marketing de guerrilha não é marketing de emboscada, algo antiético e sorrateiro. Na verdade, ele deve procurar não ofender ninguém, nenhum grupo ou comunidade. Outra diferenciação importante é colocada por Edmundo Dantas:

É importante, frente à confusão que esta ideia pode gerar, que se estabeleça a diferença entre marketing de guerrilha e propaganda de guerrilha. Primeiramente, não se pode esquecer que marketing é uma função empresarial e que a propaganda, por sua vez, é apenas uma ferramenta de comunicação utilizada pelo marketing para informar aos consumidores acerca dos produtos e serviços que estão disponíveis para seu consumo e para persuadir aos consumidores quanto à escolha de tais produtos e serviços. (2013, p. 8)

A propaganda e o marketing de guerrilha estão em sintonia, pois trabalham a partir do consumidor para oferecer uma comunicação diferente e interessante. A função de uma boa ação de guerrilha é fugir do congestionamento do mercado (propagandas, *outdoors* etc), no qual milhares de produtos gritam por atenção, e posicionar a marca ali, na rua, lado a lado com o consumidor. Além disso, no século 21, ela inclui fundamentalmente a internet, pois é uma ação ideal para um mundo conectado. Hoje em dia, marketing de guerrilha inclui mídias

sociais, tecnologia, memes, psicologia, ecologia, crescimento sem fins lucrativos e networking, e continua a mudar.

Guerrilhas tiram vantagem da habilidade de envolvimento da internet – agora o marketing está ao alcance dos dedos de qualquer um, pois um tweet, um blog ou post do Facebook pode prejudicar ou ajudar uma marca muito mais que uma campanha de marketing tradicional. O marketing de mídias sociais investe em comunidade, inovação e engajamento, e seu caminho tem um começo, mas não necessariamente um ponto final, pois pode ser replicado indefinidamente. Interatividade não se trata apenas de clicar em links e baixar arquivos, mas encorajar comunicação com o público.

As guerrilhas estão sempre prontas a explorar pequenas janelas de oportunidade com todos os recursos. O mundo e a internet se movem muito rápido, e às vezes oportunidades de marketing e negócios vêm depressa. Estar no lugar certo no momento certo é apenas uma parte da fórmula, completa com estar preparado e pronto para tirar vantagem dessas oportunidades (LEVINSON, 2011).

Embora o marketing de guerrilha seja uma técnica de divulgação tipicamente utilizada por negócios com verba reduzida, ele pode ser usado para divulgar vários tipos de produtos, como programas de televisão, por exemplo. Por ser algo que chama a atenção em locais que fazem parte do cotidiano do público, muitas vezes ele é mais efetivo que uma propaganda televisiva.

Sherlock não é o primeiro nem será o último seriado a utilizar marketing de guerrilha. Em 2007, a agência Saatchi & Saatchi reproduziu cenas de crimes, completos com manchas de sangue e fitas de isolamento para promover o lançamento da série CSI (emissora americana AXN) em Singapura. Como veremos no estudo a seguir, o seriado da BBC também foi efetivo em utilizar elementos do enredo em objetos inseridos na vida real para chamar a atenção de espectadores.



Figura 14



Figura 15



Figura 16

Figuras 14 a 16: guerrilha do seriado CSI em Singapura

4. ESTUDO DE CASO

A professora Renira Gambarato (2012) propõe um roteiro (anexo A, página 75) bastante completo para análise de uma narrativa transmídia, que servirá como base para este capítulo. Os tópicos são bastante detalhados, porém nem todos são aplicáveis ao caso de *Sherlock*, por isso este trabalho toma o roteiro como primeiro passo para construir um estudo de caso próprio, mais adequado ao objeto em questão, a partir de todo levantamento teórico realizado até aqui.

Gambarato propõe começar pela premissa e o propósito do projeto, para entender suas características principais e fundamentais. O estudo inclui entender os elementos mais claros e simples de distinguir (como os colocados por Gancho na tabela 2, página 14), juntamente aos componentes menos palpáveis da narratologia, tais como os propostos por Motta (2013). Em seguida, passa para o estudo de audiência e mercado, que, nesse caso específico, não são fundamentais – não precisamos saber a receita gerada pelo seriado para entender suas extensões transmidiáticas. Por isso, estudamos todos os aspectos dos tópicos de Premissa e Propósito (1) e Audiência e Mercado (2), exceto aqueles voltados especificamente a modelos de negócios. Ou seja, vamos olhar para o propósito do projeto, seu público-alvo, as tecnologias que este público acessa e o que as atrai para o projeto.

O próximo passo do roteiro é olhar para as plataformas de mídia e gêneros do projeto, para avaliar se todos os meios são necessários para o todo da franquia transmídia estudada e com o quê cada plataforma contribui para este universo. É o momento de verificar se o todo é realmente mais que a simples soma das partes, como ilustrado na figura 5 (página 33). Aqui, vamos observar os blogs e retomar um pouco do aplicativo para entender suas respectivas contribuições para a franquia transmídia.

Em seguida, o foco recai sobre a narrativa em si, ao estudar os elementos narrativos da franquia, tais como: enredo, tempo, ambiente. Em nosso estudo também trazemos neste ponto a categoria dos personagens, para tornar clara a participação de cada um nas expansões transmídia ou *easter eggs* (como definidos na página 19) da série. O personagem é elemento fundamental da narrativa pois, conforme vimos no primeiro capítulo, é ele que sofre e movimenta o fato. No caso de *Sherlock*, eles são centrais nos elementos transmídia.

O quinto passo é entender a construção de mundo, sua natureza, estética e "tamanho" (ele consegue suportar as expansões?). Aqui retomamos os conceitos de Jenkins (2006), que

afirma que uma franquia transmídia deve criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada.

Assim como em outras franquias, *Sherlock* incentiva o impulso enciclopédico dos fãs ao convidá-los a explorar os conteúdos extras fora do seriado. Os fãs são atentos e buscam o contexto de cada personagem e pontos da trama, conectando diferentes textos do universo transmídia. Eles interagem com o mundo ficcional da série como se fosse real, na busca pela indiscernibilidade entre real e virtual. A própria série dialoga com isso ao mostrar, no primeiro episódio da terceira temporada, um grupo de admiradores de Sherlock Holmes que se utiliza de plataformas online para seguir o trabalho do detetive, assim como os fãs fazem para acompanhar a trama.

Este trabalho une as categorias de extensões e estrutura do roteiro de Gambarato, que estão intimamente ligadas, pois para entender um projeto transmídia, é necessário estudar não somente as extensões, como também como elas são colocadas e dispostas em relação ao núcleo do projeto. É o momento de mostrar quais são as extensões transmídia e como elas foram estruturadas junto ao projeto. Por último, precisamos estudar a experiência do usuário, o qual, de acordo com Murray (2003), se apropria ativamente das histórias de suas séries favoritas. Nesta categoria, damos destaque a dois aspectos do roteiro de Gambarato: as pistas migratórias presentes no seriado e o conteúdo criado por fãs, ambos muito expressivos no caso de *Sherlock* e fundamentais para manter o interesse do público na série.

A partir do roteiro de Gambarato com as adaptações que propomos acima, no diálogo com as especificidades do objeto de pesquisa (*Sherlock*) e a teoria abordada nos capítulos anteriores, criamos um roteiro mais específico ao estudo de caso do seriado *Sherlock*, que é composto pelas categorias de análise a seguir. Sua apresentação se dará já na relação com a observação do seriado.

1) Premissa e propósito

O projeto transmídia de *Sherlock* é centrado na série da BBC (com plataformas digitais como complementos) e tem o propósito de entretenimento. É uma ficção baseada na obra de Arthur Conan Doyle como uma releitura de Sherlock Holmes nos dias atuais (século XXI).

2) Audiência

O público-alvo é formado por basicamente qualquer pessoa que tenha interesse nas histórias de Sherlock Holmes e acesso a transmissões da BBC. No entanto, com a possibilidade de downloads, *streaming* e outras formas de acesso pela internet, ele se expande e vai muito além disso. No caso do público alvo "tradicional", as pessoas só precisam de uma televisão que transmita BBC. Já o segundo tipo de público pode acompanhar a narrativa tanto pela televisão como pelo computador ou pelo celular com acesso à internet.

Uma pesquisa feita pela revista online PopMatters¹⁷ em 2012 buscou entender os hábitos da audiência de *Sherlock*. Ela foi respondida via internet por 565 pessoas, em sua maioria mulheres com menos de 30 anos residentes no Reino Unido ou Estados Unidos. A pesquisa revelou que, entre a primeira (2010) e a segunda (2012) temporadas, as pessoas se deslocaram mais para uma visualização do seriado online (quer em tempo real durante a transmissão inicial ou através de downloads posteriores): 36,1% dos entrevistados afirmaram assistir aos episódios pela primeira vez na internet, no período de uma semana depois do lançamento original; 15,4% assumem assistir ao episódio mais de uma semana depois.

3) Plataformas

A narrativa transmídia de Sherlock envolve televisão, internet e um aplicativo para *smartphone*. Para a televisão, só foram lançados 9 episódios com tempo limitado para expor os casos do famoso detetive. Os blogs <thescienceofdeduction.co.uk> e <johnwatsonblog.co.uk> retomam alguns casos da série por outros pontos de vista e também apresentam casos inéditos. Eles contêm arquivos, comentários dos personagens e vídeos feitos exclusivamente para essas plataformas transmídia, como mencionado ao longo deste trabalho.

O app, disponível para aparelhos com sistema Android e o iOS da Apple, permite grande imersão no mundo da narrativa, pois coloca o VUP na posição de detetive, ainda que amador. O usuário tem a possibilidade de se utilizar de lógica e dedução para solucionar casos, assim como Sherlock Holmes.

4) Narrativa e Personagens

Para um entendimento mais completo do universo de *Sherlock*, resgatamos aqui os elementos narrativos de Gancho (2006) para uma breve introdução sobre o enredo, personagens, tempo e ambiente do seriado:

¹⁷ <http://www.popmatters.com/column/172425-the-way-we-watch-television-a-study-in-sherlock/>

a) Enredo: John Watson é um médico do exército aposentado por invalidez buscando dividir apartamento em Londres e um colega lhe apresenta o detetive consultor Sherlock Holmes, que tem um quarto sobrando em seu apartamento. Eles passam a morar juntos e John se vê envolvido nos casos do detetive, como uma forma de manter certa agitação em sua vida.

Ao longo das três temporadas da série, os dois enfrentam alguns "vilões", mas o principal deles é James Moriarty, considerado o "anti-Sherlock Holmes", assim como no *canon*. O conflito com Moriarty começa no terceiro episódio da terceira temporada e continua (pelo menos) até o terceiro episódio da segunda temporada, que acaba com a suposta morte tanto de Moriarty quanto de Holmes.

b) Personagens:

- Sherlock Holmes: é um homem de raciocínio e observador, cuja mente parece funcionar de modo diferente das outras pessoas. Ele é brilhante e nada tímido quanto a isso, sendo bastante egocêntrico. O detetive mostra comportamento hiperativo e necessita de casos para resolver, ou no mínimo experiências científicas para tirá-lo do tédio. Ele tem um problema com drogas e depressão e é bastante antissocial por não ter paciência para lidar com pessoas de mente "normal". No entanto, ele é um bom e leal amigo, especialmente para John. *Personagem principal*.

- John Watson: o "bom doutor" traz uma certa "bússola moral" à vida de Sherlock, que nem sempre se atenta às normas sociais. Ele admira Holmes profundamente, apesar de às vezes se irritar com seu comportamento pedante, e auxilia na investigação de casos, apesar de o detetive às vezes descartar suas observações como triviais. Na dinâmica dos dois, Sherlock é a racionalidade e John, a emoção, como o próprio personagem principal declara em seu brinde no casamento entre John Watson e Mary Morstan. *Coadjuvante*.

- Mycroft Holmes: o irmão mais velho de Sherlock trabalha para o governo britânico e consegue ter capacidades de dedução ainda mais afiadas que as do irmão, e os dois estão constantemente competindo. Ele é solitário e também antissocial, de certa forma mais isolado do que Sherlock, e nutre um sentimento protetor (embora disfarçado) em relação ao irmão. Sherlock se aproveita dos contatos de altos cargos de Mycroft, e até sua identidade, para avançar na resolução de casos. *Personagem secundário*.

- Sra. Hudson: uma personagem recorrente é a senhoria do prédio onde a dupla mora, no icônico endereço 221B. Ela é uma senhora gentil e um pouco solitária, que admira Sherlock e

age como guardião e filtro entre o que chega das ruas de Londres e tem permissão de entrar no apartamento do grande detetive. *Personagem secundário.*

- Greg Lestrade: detetive inspetor da Scotland Yard que frequentemente recorre aos serviços de Sherlock com casos que a instituição não consegue resolver. Ao longo da trama ele está presente em quase todos os episódios, e vem a considerar o detetive como um amigo pessoal.

Personagem secundário.

- Molly Hooper (não faz parte do *canon*): é uma patologista que trabalha no necrotério do Hospital São Bartolomeu e tem uma queda por Sherlock. Ele, por sua vez, se aproveita disso para que ela o deixe usar o laboratório do hospital quando ele precisa analisar certas pistas. Ela o ajudou em pontos chave do enredo em mais de uma ocasião. *Personagem secundário.*

- Jim Moriarty: considerado o "anti-Sherlock" no sentido em que é seu igual intelectual e se considera um "criminoso consultor". Do mesmo modo que outros detetives e pessoas comuns podem recorrer a Holmes, criminosos e mal-intencionados podem contratar os serviços de Moriarty. Ele é um gênio psicopata que chega a se suicidar para desacreditar o detetive. *Anti-herói.*

- Irene Adler: é uma dominatrix que aparentemente tem uma atração por Sherlock. Ela é trazida à atenção do detetive quando se envolve em um potencial escândalo envolvendo a família real britânica. *Personagem secundário.*

- Mary Morstan: Mary só aparece na terceira temporada, quando John vai pedi-la em casamento. Ela consegue entender a lógica de Sherlock mais do que Watson e às vezes surpreende o detetive com seu próprio conhecimento. Seu passado é obscuro e vem à tona em um conflito que se resolve no último episódio da terceira temporada. *Personagem secundário.*

- Philip Anderson: trabalhou no Departamento Forense da Scotland Yard e se irritava com as "intromissões" de Sherlock. De certa forma contribuiu para os rumores que vieram a desacreditar o detetive como uma farsa e o levaram à suposta morte. Devastado e se sentindo culpado por isso, ele se tornou obcecado pelo caso e tentou provar que Holmes ainda estava vivo. Isso o levou a ser suspenso da Scotland Yard. *Personagem secundário.*

c) Tempo: o enredo se passa na Londres dos dias de hoje. Cada episódio tem uma hora e meia de duração e as temporadas estrearam com dois anos de intervalo entre cada uma. O tempo cronológico da série começa do ano em que ela estreou, 2010, e continua a segui-lo na ordem. No primeiro episódio da terceira temporada, é frequentemente ressaltado pelos personagens

que dois anos se passaram desde os últimos acontecimentos. O tempo psicológico segue principalmente a visão de John (um traço do *canon*, onde ele é o narrador).

d) Ambiente: tanto a Londres moderna da série quanto a Londres vitoriana original são cidades extremamente rápidas e cosmopolitas, com pessoas de todas as partes do mundo convivendo nos mesmos espaços. No entanto, a Inglaterra já não mantém o império do século XIX e perdeu o domínio mundial – apesar de permanecer um país poderoso. É na Londres moderna, rápida e cosmopolita da segunda década do século XXI que a série Sherlock brilha, e ela não poderia se passar nos anos 1990 ou 2000.

e) Elementos da narrativa seriada tradicional: os elementos definidos na página 19 (*cliffhanger*, *easter eggs* e *spoilers*) também são parte importante de *Sherlock*. O maior *cliffhanger* da série se deu ao final da segunda temporada, quando o protagonista pula de um prédio, presumidamente causando sua morte. Apesar de os últimos segundos do episódio mostrarem que ele ainda estaria vivo – constituindo um *spoiler* –, o suspense se dá na curiosidade de descobrir o que exatamente aconteceu. Por dois anos, fãs especularam como Sherlock conseguiu sobreviver à queda e se ele logo voltaria à ativa.

Os *easter eggs*, referências sutis que nem todos entendem, estão espalhados por toda a série. Só os nomes dos episódios em si já se constituem como *easter eggs*, pois em sua maioria são o mesmo do *canon*, com pequenas modificações:

Temporada e episódio ¹⁸	Título do episódio	Título de Arthur Conan Doyle
1.01	<i>A Study in Pink</i> (Um Estudo em Rosa)	<i>A Study in Scarlet</i> (Um Estudo em Vermelho)
1.02	<i>The Blind Banker</i> (O Banqueiro Cego)	-
1.03	O Grande Jogo	-
2.01	<i>A Scandal in Belgravia</i> (Um Escândalo em Belgravia)	<i>A Scandal in Bohemia</i> (Um Escândalo na Boêmia)
2.02	<i>The Hounds of Baskerville</i> (Os Cães de Baskerville)	<i>The Hound of the Baskervilles</i> (O Cão dos Baskervilles)

¹⁸ No formato X.OY, onde X representa a temporada e Y o número do episódio

2.03	<i>The Reichenbach Fall</i> (A Queda de Reichenbach)	-
3.01	<i>The Empty Hearse</i> (O Rabecão Vazio)	<i>The Adventure of the Empty House</i> (A Casa Vazia)
3.02	<i>The Sign of Three</i> (O Sinal de Três)	<i>The Sign of the Four</i> (O Signo dos Quatro)
3.03	<i>His Last Vow</i> (Sua Última Promessa)	<i>His Last Bow</i> (Último Adeus de Sherlock Holmes)

O episódio 1.02, *The Blind Banker* (O Banqueiro Cego), não possui referência direta no título, e sim na trama, com elementos dos *Homens Dançantes* e do *Signo dos Quatro*, por exemplo. O título do 1.03, *The Great Game* (O Grande Jogo), é uma referência direta ao "Jogo Sherlockiano", o passatempo de esclarecer detalhes e lacunas sobre Holmes nas histórias de Conan Doyle a que alguns estudiosos se dedicam. Já o 2.03, *The Reichenbach Fall* (A Queda de Reichenbach), é baseado no conto *O Problema Final*.



Figura 17: nos livros de Conan Doyle, Mary Morstan certa vez chama John de "John James". A escritora de mistérios Dorothy L. Sayers especulava que o H vinha de Hamish, uma "versão" escocesa do nome James.



Figura 18: No conto *O Signo dos Quatro*, Mary Morstan busca um tesouro de Agra, Índia. Na série, as letras viraram suas verdadeiras iniciais (Mary Morstan sendo um nome falso na trama).

Figuras 17 e 18: *easter eggs* visuais

5) Construção de mundo e estética

Apesar de ser uma narrativa fictícia baseada em escritos de ficção, a série não tem aspectos de fantasia e traz elementos realistas. Ela é central na narrativa, com outros elementos transmídia atuando como satélites ou apoios. O mundo de Sherlock Holmes é tão vasto que permitiria à BBC criar inúmeras expansões, no entanto, do ponto de vista de produção, isso não seria viável e poderia tornar as expansões muito dispersas.

Do ponto de vista estético, a série se utiliza de recursos visuais distintos: é costume, por exemplo, que em cenas marcantes a passagem para a próxima cena seja feita com a sobreposição das duas, criando um efeito marcante. Porém o maior destaque vai para a informação que é mostrada na tela para revelar aos telespectadores as mensagens de celular, os pensamentos, os raciocínios e o conteúdo do "palácio mental". Estes textos são mostrados de modo estilizado na tela e parecem orgânicos em relação à identidade visual da série.

O áudio também é parte muito importante do projeto, e sua música tema foi especialmente pensada e composta para ser um som que pudesse "definir a série", como afirmam os compositores David Arnold e Michael Price em conteúdo extra no DVD da primeira temporada. A trilha sonora frequentemente dita o ritmo de certas cenas, e o próprio personagem principal é frequentemente visto tocando violino (Sherlock inclusive compõe uma música original para o casamento de John e Mary). Sons ambientes e efeitos sonoros também estão presentes e por vezes têm um papel crucial no clima do episódio, como é o caso em *The Hounds of Baskerville* (2.02), no qual os personagens sofrem alucinações de terror.

6) Extensões e Estrutura

As extensões principais da série são os blogs. Inicialmente a BBC criou 4 deles:

- John Watson's Blog: é mencionado algumas vezes logo nos dez primeiros minutos da série. A psicóloga de John sugere que ele mantenha um diário (como no canon) ou blog (na versão modernizada do século 21, ainda em forte diálogo com o canon) como forma de tratamento de seu trauma pós-guerra. Ele ganha grande destaque na trama da segunda temporada.



Figura 19: Blog de John Watson

- The Science of Deduction: autoria de Sherlock Holmes. Possui arquivo de casos, uma seção com códigos secretos para os fãs resolverem, e um espaço de fórum, onde as pessoas podem postar seus casos e ver se Sherlock se interessa em resolvê-los.



Figura 20: Blog de Sherlock Holmes

- Molly Hooper's Diary: o blog de Molly não tinha visibilidade na série e é encontrado ao navegar pelo conteúdo dos dois blogs principais. Foi desativado após o final da primeira temporada, mas o conteúdo que já havia sido postado ainda está disponível online.



Figura 21: Blog de Molly Hooper

- Site oficial de Connie Prince: Connie é uma apresentadora de televisão que morre no episódio 1.03. Ela mantinha um site pessoal.



Figura 22: Site oficial de Connie Prince

Também há um perfil no Twitter criado pela BBC para a personagem Irene Adler, sob o nome de The Whip Hand (a mão do chicote). Mais recentemente (janeiro/2014), foi lançado

o aplicativo para smartphone *Sherlock: The Network*, que é mais uma excelente extensão da narrativa. Todos esses elementos de fato expandem a narrativa, não apenas adaptam a história principal para outro meio. Elas são canônicas em relação ao universo Sherlock criado pela BBC e enriquecem a franquia com novas histórias e possibilidades de imersão e interação.

A segunda temporada de *Sherlock* é um exemplo excepcional de como incorporar elementos de mídia social no conteúdo de TV de modo perfeito e econômico, enquanto habilmente reforça a linha principal da história. O convite para o espectador explorar as extensões não é forçado ou gratuito, e se expande sobre os personagens, suas interações e tramas principais.

Na temporada lançada em 2012, o projeto transmídia elaborado por Joseph Lidster incluiu vídeos de aproximadamente dois minutos a serem vistos após cada episódio pelo blog de John. O primeiro é o vídeo de Jacob, que afirma ser o fã número 1 de Sherlock e fala sobre sua admiração pelo detetive; ele chega a acessar e mostrar o site *Science of Deduction*. O segundo mostra alguém invadindo o apartamento de Sherlock e John – a voz é de Moriarty. O último é uma matéria de um jornal local noticiando a morte de Holmes.

Todas as extensões, incluindo o app lançado junto com a terceira temporada, seguem os mesmos padrões estabelecidos pelo seriado e são fiéis ao *canon* do universo criado. As principais unidades são o seriado, no núcleo, os blogs orbitando à sua volta e o app um pouco mais distante. O ponto de entrada na franquia se dá pelo seriado, pois começar pelos blogs ou app pode gerar perda de sentido.

7) Experiência do usuário

Apesar de recompensar o VUP com conteúdo extra inédito e referências que vão e voltam entre blogs e série, os blogs da BBC não são abertos à interação. Todos os comentários são inseridos pela equipe do seriado com nomes dos personagens ou supostos clientes e amigos que não aparecem no enredo.

Ainda assim, a imersão pode ser bastante completa: é possível consultar os arquivos de casos no blog de Sherlock e compará-los com a narração mais literária de John, é possível ver os personagens interagindo com conversas triviais (como Sherlock pedindo para John comprar leite ou Mary reclamando que John está "lendo o próprio blog de novo"). No app, há cenas inéditas com Sherlock, John e a Sra. Hudson, e o VUP é convidado a ajudar Sherlock a resolver casos.

Sherlock Holmes, como patrimônio cultural, é um ativador cultural – e a série da BBC permanece do mesmo modo. Porém, apesar de a emissora não ter um espaço oficial de participação ou criação de conteúdo de fãs, existe uma comunidade muito ativa de *Sherlockians*. Além das *fan fictions*, perfis no Twitter e páginas no Tumblr dedicadas ao seriado, fãs conseguiram espalhar uma forte campanha de guerrilha por todo o mundo.

Após a suposta morte de Holmes no final da segunda temporada, fãs criaram o Tumblr *Believe in Sherlock*¹⁹ (acredite em Sherlock), porque na trama o personagem teria sido desmascarado como uma fraude, o que teria levado a seu consequente suicídio. Depois disso, fãs espalharam pela internet postagens e *hashtags* com mensagens como "eu acredito em Sherlock Holmes", "Moriarty é real", "Sherlock está vivo", etc. Fora do meio online, pessoas pregaram cartazes, fizeram pichações e espalharam as mesmas mensagens pelas ruas de países como Austrália, França, Holanda, Hungria, Polônia, Chile, Argentina, China etc.

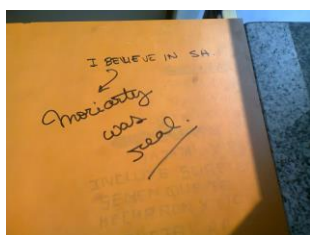


Figura 23: Argentina

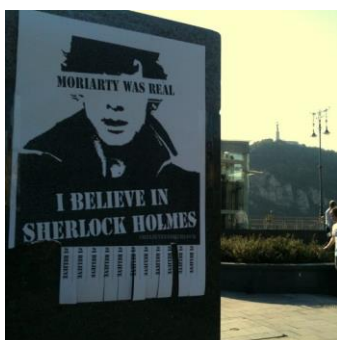


Figura 24: Hungria



Figura 25: Austrália



Figura 26: Holanda



Figura 27: Chile



Figura 28: Holanda



Figura 29: China



Figura 30: Polônia

Para a promoção da terceira temporada, a própria BBC também adotou estratégias de guerrilha e alugou um rabeção para circular pelas ruas de Londres com um arranjo de flores formando o texto "Sherlock 01/01/2014" (data de estreia da temporada) com a *hashtag*

¹⁹ <http://believeinsherlock.tumblr.com/>

#Sherlock Lives (Sherlock está vivo) na janela. Ele passou pelas principais locações da série na capital inglesa e chamou atenção de pessoas na rua, que fotografaram o carro e espalharam a foto e a *hashtag*, contribuindo para viralizar a publicidade.



Figura 31: Londres (BBC)

7.a) Pistas migratórias

Pistas migratórias são dicas ou deixas incluídas no núcleo do projeto transmídia para que o VUP saiba com clareza que há mais o que explorar e onde esse conteúdo se encontra. Elas não são uma experiência do usuário em si, mas o convida a mais experiências dentro do universo transmídia.

Ao longo dos episódios de *Sherlock* existem várias pistas migratórias para que os espectadores saibam que é possível acessar conteúdo extra. Desde os primeiros minutos da série, já é possível perceber que existem extensões a serem exploradas. A tabela abaixo apresenta um mapeamento das pistas migratórias presentes no seriado, sejam elas visuais (quando algum personagem acessa as extensões transmídia, no caso, os blogs) ou estejam apenas presentes na fala de algum personagem (menção aos blogs).

1ª Temporada		
Episódio 1 - A Study in Pink		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:01:30	John Watson	Acesso ao Blog (terapia trauma pós-guerra)
00:14:54	John Watson e Sherlock Holmes	John menciona que leu o blog de Sherlock, The Science of Deduction
Episódio 2 - The Blind Banker		
Não há pistas migratórias		

Episódio 3 - The Great Game		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:03:53	John Watson e Sherlock Holmes	Menção ao blog do John
00:12:30	John Watson, Sherlock Holmes, Inspetor Lestrade	Menção ao blog do John
00:23:31	John Watson e Sherlock Holmes	Uso do fórum no blog <i>The Science of Deduction</i> para dar a solução de um caso
00:36:00	Sherlock Holmes	Uso do fórum no blog <i>The Science of Deduction</i> para dar a solução de um caso
00:47:40	Sherlock Holmes	Uso do fórum no blog <i>The Science of Deduction</i> para dar a solução de um caso
01:19:20	Sherlock Holmes	Uso do fórum no blog <i>The Science of Deduction</i> para dar a solução de um caso

2ª Temporada		
Episódio 1 - A Scandal in Belgravia		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:04:30	John Watson	Menção ao blog do John
00:05:26	John Watson e Sherlock Holmes	Menção ao blog do John
00:07:50	John Watson e Sherlock Holmes	Visualização de manchete de jornal sobre o fenômeno da internet que Sherlock se tornou
00:50:25	John Watson e Sherlock Holmes	Menção ao contador de visitas no blog do John
Episódio 2 - The Hounds of Baskerville		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:04:40	John Watson e Sherlock Holmes	Possíveis casos são recebidos via <i>The Science of Deduction</i>
00:30:26	John Watson, Sherlock Holmes, Dr. Frankland	Menção a ambos os blogs
Episódio 3 - The Reichenbach Fall		
Não há pistas migratórias		

3ª Temporada		
Episódio 1 - The Empty Hearse		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:04:07	Inspector Lestrade e Anderson	Menção ao movimento "I believe in Sherlock Holmes"
00:30:20	Fãs de Sherlock	Alertas de celular: #SherlockLives,

	(fãs que aparecem no seriado. Vide: <youtube.com/watch?v=4Vq4s8n8vxw>)	#SherlockIsNotDead #SherlockHolmesAlive
00:30:30	Mary Morstan	Acesso ao Blog de John Watson
Episódio 2 - The Sign of Three		
Tempo	Personagem/Interação	Conteúdo/Contexto
00:27:30	Sherlock Holmes	Menção ao blog do John no discurso de casamento
00:31:57	Sherlock Holmes e John Watson	Visualização de casos na caixa de entrada do blog <i>The Science of Deduction</i>
01:03:02	Sherlock Holmes	Menção ao blog de John no discurso de casamento
Episódio 3 - His Last Vow		
Não há pistas migratórias		

Tabela 3: Pistas migratórias dos episódios de Sherlock

Exemplos de cena com pistas migratórias:

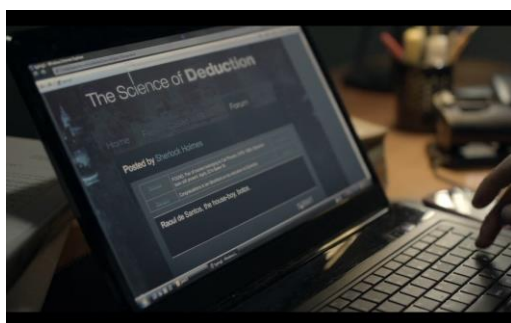


Figura 32: The Science of Deduction

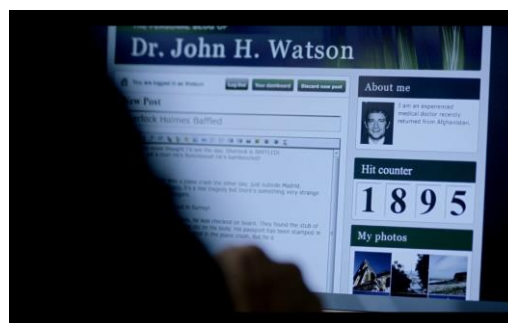


Figura 33: Dr John Watson" Blog

7.b) UGC

UGC é sigla para *User Generated Content*, ou conteúdo gerado pelo usuário, e é parte fundamental da construção transmídia da narrativa de *Sherlock*. Também é uma grande parte da experiência do usuário, que tem a oportunidade de criar seu próprio conteúdo. Fãs criam desde *fan fictions* até vídeos, desenhos, sites, blogs, Tumblrs dedicados à série e com conteúdo original.

A tecnologia já avançou tanto ao ponto que qualquer pessoa interessada nos personagens pode contribuir com seus próprios trabalhos originais, o que desloca a clássica relação autor-leitor para uma dinâmica muito mais variada, colaborativa e intertextual. (STEIN, 2012)

Em termos de sites, existem basicamente dois tipos: os "concorrentes", que vendem produtos promocionais próprios, e os "não concorrentes", que apenas divulgam *podcasts*,

artigos, resenhas sobre episódios etc. Algumas das plataformas UGC de maior destaque neste universo são:

- Sherlockology²⁰: com aparência bastante profissional, não é relacionado ou tem qualquer investimento da BBC. O site já ganhou na categoria "melhor *fan site*" do prêmio *Shorty*, que anualmente homenageia os melhores criadores de conteúdo de mídias digitais. Fornece informações sobre personagens, bastidores, locações de filmagem, notícias e eventos em torno da série e produtos promocionais.
- Baker Street Wiki²¹: enciclopédia colaborativa para fãs de Sherlock.
- The Baker Street Babes²²: grupo feminista voltado à criatividade dos fãs, compartilhamento, comunidade, ligações com outros sites sobre Sherlock, organização de eventos de caridade e convenções, tem artigos, resenhas e podcasts.
- Tumblr Believe in Sherlock²³: a proposta, de acordo com os criadores deste Tumblr, é que cada fã imagine que é um admirador dos trabalho de Sherlock Holmes dentro do universo do seriado. Quando Sherlock começa a ser desacreditado e acaba caindo para sua morte (como se acredita), estes admiradores começariam a demonstrar publicamente seu apoio e crença no detetive com as mensagens "Eu acredito em Sherlock Holmes", "Moriarty era real", "Richard Brook = FRAUDE" etc. Os fãs então espalharam esta campanha de guerrilha na vida real.
- Sherlock Brasil²⁴: reúne informações, curiosidades e teorias de fãs sobre a série, além de links para produtos oficiais.

Mesmo que *Sherlock* não apresente todos os aspectos da análise transmídia de Gambarato, é possível perceber que o programa faz uso efetivo de diversas extensões transmidiáticas, bem como de elementos tradicionais da narrativa seriada. Todos estes recursos são bastante estudados e mapeados por fãs da série, efetivamente gerando mais engajamento com o conteúdo. Feito esse estudo, podemos dizer que a internet é uma facilitadora de todo esse processo, motivando e espalhando a inteligência coletiva em torno do programa, principalmente a partir da participação engajada dos fãs..

²⁰ <http://www.sherlockology.com>

²¹ <http://bakerstreet.wikia.com>

²² <http://bakerstreetbabes.com>

²³ <http://believeinsherlock.tumblr.com/>

²⁴ <http://sherlockbrasil.blogspot.com.br>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa, como algo intrínseco à cultura humana, não é estática e está constantemente mudando e acompanhando todo tipo de inovação. A internet traz um modo democrático de acesso à cultura e diversos conteúdos, e daí nascem a convergência e a narrativa transmídia. Elas são reflexos de uma nova configuração na qual o consumidor é bastante ativo, mais disperso e tem grande capacidade de assimilação em diversas mídias.

Embora as novas tecnologias e esses novos consumidores possam ameaçar o tradicional modelo de negócios da indústria televisiva, a procura de histórias interessantes e emocionantes continua. Cada vez mais programas de televisão estão incorporando componentes transmídia em sua estrutura, guiando a TV para a era da convergência. Apesar de ainda ser difícil definir o que constitui uma narrativa transmídia de sucesso ou como rentabilizar suas várias extensões, já existem diversos bons exemplos deste tipo de trabalho.

Como Thomas Miller afirma em seu artigo *A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era* (2009) que há quem diga que a TV já não faz mais diferença, que perdeu sua identidade e que o futuro é a internet. Isso é em parte verdadeiro, mas não quer dizer que a televisão acabou – apenas que ela precisa se readaptar e integrar outros meios para acompanhar o modo como a audiência agora consome produtos de mídia.

Narrativa transmídia é, para Jenkins, uma versão hiperbólica da narrativa seriada, na qual os pedaços de informação significativa da história foram dispersos não simplesmente em vários segmentos dentro do mesmo meio, mas sim através de múltiplos sistemas de mídia. Em trabalhos posteriores ao livro *Cultura da Convergência*, ele considera que os primeiros estudos sobre essa narrativa (seu livro incluso) podem ter exagerado a natureza não-linear da experiência de entretenimento transmídia. Como o próprio objeto de estudo deste trabalho demonstra, não necessariamente as peças podem ser consumidas em qualquer ordem sem qualquer perda de sentido, o que também não quer dizer que o universo transmídia de Sherlock seja menos válido.

O *cliffhanger* e os *easter eggs* são os recursos da narrativa seriada mais utilizados pelos roteiristas do programa. O maior de todos os *cliffhangers* foi sem dúvida o final da segunda temporada, que mostra Sherlock caindo para a morte, mas sinaliza nos últimos segundos de episódio que ele ainda estava vivo. Os espectadores tiveram que esperar dois anos para descobrir o que realmente havia acontecido.

Já os *easter eggs* são deixados para os fãs mais ardorosos: como uma mensagem de casamento enviada a Mary no segundo episódio da segunda temporada que parece insignificante, mas toma sentido no episódio seguinte para os mais atentos. As inúmeras referências ao *canon* também podem ser consideradas *easter eggs*. Um exemplo seria uma personagem que diz no último episódio da terceira temporada que vai comprar um chalé em Sussex Downs ("tem colmeias, mas posso me livrar delas") – na obra de Arthur Conan Doyle, Sherlock Holmes se aposenta nessa região da Inglaterra para se dedicar à apicultura. Não faz muita diferença para quem não conhece bem o *canon*, mas os fãs dedicados apreciam essas referências como uma *private joke* (piada interna).

Ainda há muito que não se sabe sobre o que motiva os consumidores a procurar os outros pedaços de informação da história – por exemplo, o que se configura como *cliffhanger* no todo da narrativa transmídia – e ainda se sabe pouco sobre o quanto de pistas migratórias explícitas eles precisam para saber que existem extensões ou onde procurar por elas.

Este trabalho procurou estudar as estratégias transmidiáticas de Sherlock e entender como elas afetam sua narrativa seriada, além de compreender sua importância para a franquia. Ficou claro que as extensões, sejam oficiais ou não, são fundamentais para manter relevante uma série com temporadas tão espaçadas entre si. Se não houvesse um material tão cuidadosamente elaborado – e, ainda mais fundamental, uma base de fãs tão fiel – *Sherlock* poderia cair no esquecimento nos dois anos entre uma temporada e outra.

A fidelidade e a dedicação dos fãs se devem, claro, ao forte imaginário acerca de Sherlock Holmes, mas também em grande parte à qualidade da produção, o cuidado com a adaptação e, tão importante quanto estes aspectos, o apelo dos atores principais. Benedict Cumberbatch (Sherlock) tem uma enorme base de fãs, em sua maioria jovens do sexo feminino. Ele já participou de grandes produções, como *Star Trek. Além da Escuridão* (2013), e *The Imitation Game* (2014), mas o que o tornou mundialmente conhecido foi a série. Já Martin Freeman (John) também é bastante popular por ser o protagonista da trilogia *O Hobbit*, adaptação da obra de J.R.R. Tolkien que arrecadou mais de US\$ 84 milhões em sua estreia.

Para a BBC, os blogs *Science of Deduction* e *John Watson's Blog* são peças muito importantes e de atualizações simples, porém eficazes, do *canon* de Arthur Conan Doyle. O aplicativo para *smartphone* intensifica a imersão no universo da série. Já as plataformas

criadas e alimentadas por fãs são manifestações expressivas da produção de conteúdo por meio da colaboração e da inteligência coletiva que a convergência midiática estimula.

Cada vez mais, os programas de televisão são apenas uma parte da experiência de se envolver com mundos ficcionais: os textos estão se tornando experiências multi-plataforma, oferecendo ao espectador uma variedade de formas de engajamento dentro do mesmo mundo narrativo (EVANS, 2011). Não só o conteúdo muda, a indústria, os modos de acesso aos conteúdos e a maneira como os espectadores interagem com eles também.

A narrativa transmídia é um possível futuro para os telespectadores, que se tornam VUPs cada vez mais exigentes e ativos. No caso da televisão, é um dos modos de manter a programação e não cair no discurso determinista de que a internet é o fim da TV. O que acontece é que ela pode adquirir novos formatos, migrar para novas plataformas de mídia, criar novos acessos e se reinventar para manter o interesse do público. As emissoras e programas que mais rapidamente entendem isso e entram na era da convergência têm mais chance de sobreviver e prosperar neste contexto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. Brazilian Journalism Research, SBPJor v. 8, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>>. Acesso em: 25/06/2014.

BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. 4. ed. Vozes, 1976

BROCKMEIER, J. e HARRÉ, R. **Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo** in Psicologia: Reflexão e Crítica, 2003, 16(3), pp. 525-535. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v16n3/v16n3a11.pdf>>. Acesso em: 27/06/2014.

BRUNER, J. S. **The narrative construction of reality**. Critical Inquiry, 17, 1-21, 1991.

CALDWELL, John. Convergence Television: aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration in **Television After TV: Essays on a medium in transition**. Eds Lynn Spigel e Jan Olsson. Durham, NC: Duke, 2004.

CASSETTI, Francesco; ODIN, Roger. **De la paléo à la néo télévision: approche sémio pragmatique**. Tradução Henrique Ramos Reichelt. Ciberlegenda, edição 26, Niterói, RJ, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/596/339>>

D'AGOSTINO, Peter; TAFLER, David (Orgs.). **Transmission: Toward a post-television culture**. 2. Ed. Estados Unidos, Inglaterra, Índia: Sage Publications, 1995.

DORRIAN, Michael. LUCAS, Gavin. **Guerrilla Advertising. Unconventional Brand Communication**. London: Laurence King: 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

EVANS, E. **Transmedia Television: Audiences, new media and daily life**. Nova York: Routledge, 2011.

FARIA, Heitor Albernaz. I Really love Bees: o poder de envolvimento da narrativa transmídia desenvolvida nos ARGs. Brasília: UnB, 2011.

FRANÇA, Vera. A Televisão porosa, traços e tendências in **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**, org. João Freire Filho. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GAMBARATO, R. **Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations**. Baltic Screen Media review, v. 1, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/4951620/Transmedia_Project_Design_Theoretical_and_Analytical_Considerations>. Acesso em: 25/06/2014

GAMBARATO, R. **How to Analyze Transmedia Narratives?** In: *New Media: Changing Media Landscapes*, 2012, São Petersburgo, Rússia. Disponível em: <http://prezi.com/foz0jrlfsn0/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share>. Acesso em: 15/09/2014.

GANCHO, C.V. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Ática, 2006.

GILDER, George F. **A vida após a televisão: vencendo na revolução digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Ediouro, 1994.

JENKINS, H. **Convergence Culture**. Nova York: New York University Press, 2006.

GOSCIOLA, V. **Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação**. 4º Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais, Universidade de Sorocaba, 2011. Disponível em: <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf>. Acesso em: 25/06/2014

GONZAGA MOTTA, Luiz. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

JENKINS, H. **Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked**, 2011. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>>. Acesso em: 25/06/2014

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling 101**, 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 25/06/2014

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling**. MIT Technology Review, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 25/06/2014.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. 2009. Disponível em: <

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 08/09/2014.

KEEFER, J.E. **Four Narrative Styles in Transmedia Storytelling**. M.I.T.'s Media-in-Transition Conference, 2005. Disponível em:

<<http://www.nyu.edu/classes/keefer/index17.html>>. Acesso em: 25/06/2014.

LEVINSON, J. C. **The Best of Guerrilla Marketing: Guerrilla marketing remix**. Entrepreneur Press, 2011.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. 5^a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LONG, G. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, 2007.

Disponível em <<http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>>. Acesso em: 17/09/2014.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 5^a ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

MASSAROLO, J.C. e ALVARENGA, M. V. T. **Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais** In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, nº 33, 2010. Caxias do Sul. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3023-1.pdf>>. Acesso em: 25/06/2014.

MITTELL, J. **To spread or to drill?** 2009. Disponível em:

<<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>>. Acesso em: 18/09/2014.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

REDMOND, Christopher. **Sherlock Holmes Handbook 2nd Edition** 2009

SCOLARI, C.A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication 3, 2009, p. 586-606. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/477/336>>. Acesso em: 25/06/2014.

SMITH, A. **Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms**. Middlebury College, 2009. Disponível em: <http://sites.middlebury.edu/mediacp/files/2009/06/Aaron_Smith_2009.pdf>. Acesso em: 08/09/2014.

STEIN, L. **Sherlock And Transmedia Fandom: Essays on the BBC Series**. McFarland & Company, Incorporated, 2012.

Websites Acessados:

The Science of Deduction, BBC. Disponível em: <<http://www.thescienceofdeduction.co.uk>>. Acesso em 02/10/2014.

John Watson's Blog, BBC. Disponível em: <<http://www.johnwatsonblog.co.uk>>. Acesso em 02/10/2014.

Molly Hooper's Diary, BBC. Disponível em: <www.mollyhooper.co.uk>. Acesso em 02/10/2014.

Site oficial de Connie Prince, BBC. Disponível em: <www.connieprince.co.uk>. Acesso em 02/10/2014.

The Whip Hand (Irene Adler), BBC. Disponível em: <twitter.com/#!/thewhiphand>. Acesso em 02/10/2014.

Sherlockology, disponível em: <<http://www.sherlockology.com>>. Acesso em 02/10/2014.

Sherlock: The Network App. Disponível em: <<http://www.sherlockthenetwork.com>>. Acesso em 02/10/2014.

Tumblr Believe in Sherlock. Disponível em: <<http://believeinsherlock.tumblr.com>>. Acesso em: 09/10/2014.

Baker Street Wiki. Disponível em: <http://bakerstreet.wikia.com/wiki/Main_Page>. Acesso em: 09/10/2014.

The Baker Street Babes. Disponível em: <<http://bakerstreetbabes.com>>. Acesso em: 09/10/2014.

Sherlock Brasil. Disponível em: <<http://sherlockbrasil.blogspot.com.br>>. Acesso em: 09/10/2014.

ANEXO A

1. Premissa e Propósito

Qual é o projeto?

Qual é o núcleo do projeto?

É uma ficção, uma não-ficção ou um projeto misto?

Qual é o seu propósito fundamental?

É para entreter, ensinar ou informar?

É para comercializar um produto?

2. Audiência e Mercado

Qual é o público-alvo do projeto?

Que tipo de espectadores o projeto atrai?

De que tipo de entretenimento o público-alvo gosta?

Que tipo de tecnologia/dispositivos as pessoas neste grupo utilizam?

Por que este projeto é atrativo para elas?

Existem outros projetos como este? Será que eles conseguem alcançar seu propósito?

Qual é o modelo de negócios do projeto?

Em termos de receita, o projeto foi bem-sucedido? Por quê?

3. Plataformas de mídia e Gêneros

Que tipos de plataformas de mídia estão envolvidos no projeto?

Que dispositivos são requeridos pelo projeto?

Como cada plataforma está participando e contribuindo para o projeto inteiro?

Quais são as características distintas de cada plataforma de mídia?

Identificar problemas que são específicos de cada meio.

Cada meio é realmente relevante para o projeto?

Algum deles é desnecessário?

Quais gêneros estão presentes no projeto?

4. Narrativa

Quais são os elementos narrativos do projeto?

Qual seria o resumo de sua história?

Quais são os principais eventos ou desafios com que o VUP (em inglês, *viewer/user/player*: espectador/usuário/jogador) lida enquanto segue a narrativa?

O projeto utiliza elementos de jogos?

O projeto envolve ganhar ou perder?

Quais são as estratégias para a expansão da narrativa?

Estão incluídas pistas migratórias e capacidade negativa?

É possível identificar as referências externas e textos intertextuais na história?

5. Construção de mundo

Qual é o mundo central no qual o projeto está definido?

É um mundo fictício, o mundo real ou uma mistura de ambos?

Como é apresentado geograficamente? Como ele se parece?

Quais são os desafios, perigos, ou encantos inerentes a este mundo?

O mundo da narrativa é grande o suficiente para suportar as expansões?

6. Extensões

Quantas extensões o projeto tem?

Se o projeto é composto de muitas extensões, selecione as mais relevantes e aplique as seguintes perguntas para eles:

As extensões são adaptações ou expansões da narrativa?

Cada extensão é canônica? Elas enriquecem a história?

Cada extensão mantém as características originais do mundo?

Cada extensão responde perguntas deixadas previamente sem resposta?

Cada extensão levanta novas questões?

Elas abrem possibilidades de novas expansões?

Elas têm a capacidade de espalhar o conteúdo e também proporcionar a possibilidade de explorar a narrativa em profundidade?

7. Personagens

Quem são os personagens principais e secundários da história?

O projeto tem algum *spin-off*?

Se sim, quem são os personagens escolhidos para serem protagonistas dos *spin-offs*?

O mundo da narrativa pode ser considerado um personagem principal em si mesmo?

Existem personagens não-jogadores (NPCs) neste projeto?

Se sim, quem são eles e que tipo de papel eles têm?

8. Estrutura

Quando a transmídia começou?

É um projeto de narrativa transmídia pró-ativa ou retro-ativa?

É possível identificar consequências para o projeto causadas pelo fato de ele ser uma narrativa transmídia pró-ativa ou retro-ativa?

Este projeto se aproxima mais de uma franquia transmídia, uma história transmídia *portmanteau*²⁵, ou uma experiência de transmídia complexa?

Cada extensão pode funcionar como um ponto de entrada independente para a história?

Quais são/foram possíveis desfechos do projeto?

Como o projeto foi estruturado?

Quais são as principais unidades de organização?

9. Experiência do Usuário

Através de que ponto de vista o VUP experiencia este mundo?

Qual o papel o VUP desempenha neste projeto?

Como o projeto mantém o VUP engajado?

Quais são os mecanismos de interação neste projeto?

Existe também participação no projeto?

Se sim, como o VUP pode participar do sistema aberto?

O projeto atua como atrativo/ativador cultural?

Como o VUP afeta o resultado?

Há UGC (*user generated content*, material criado por usuário em inglês) relacionada com a história?

O projeto oferece a possibilidade de imersão no mundo da narrativa?

O projeto oferece a possibilidade de tirar elementos da história e incorporá-los na vida cotidiana?

Existe alguma meta para o VUP alcançar no projeto?

O que faz o VUP querer passar mais tempo tentando alcançar esse objetivo?

O que acrescenta tensão à experiência?

Existe um sistema de recompensas e punições?

10. Estética

Que tipo de recursos visuais estão sendo usados no projeto?

O aspecto geral é realista ou um ambiente de fantasia?

É possível identificar estilos de design específicos do projeto?

Como funciona o áudio neste projeto?

Existe som ambiente, efeitos sonoros, música, e assim por diante?

Tabela 4: Análise de uma narrativa transmídia (GAMBARATO, R. 2012)

²⁵ Cobre um único espaço narrativo em várias plataformas - cada um por si só insuficiente para sustentar a narrativa completa, mas que funcionam como peças de um quebra-cabeça que deve ser montado para completar o quadro.