

## NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS E CIRCULAÇÃO: PARTICIPAÇÃO E CONTROLE EM REDE<sup>1</sup>

Carlos Pernisa Júnior<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho trata da questão da circulação num ambiente transmidiático, focando em aspectos relevantes para o tema geral da ABCiber deste ano – Cibercultura, democracia e liberdade no Brasil – que são a participação e o controle em rede. Ele se vincula ao eixo temático Convergência tecnológica / Transmídia / Transmídiação, exatamente por analisar pontos da narrativa transmidiática em ambientes de rede, evocando a convergência tecnológica. O objetivo principal é avaliar como se dão a participação e o controle em redes, vinculados à circulação, nas chamadas narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009). As bases teóricas principais dizem respeito às narrativas transmidiáticas, com Jenkins (2009); à circulação, especialmente com Braga (2012) e Fausto Neto (2009, 2010a, 2010b); à participação, com Murray (2003), entre outros; e ao controle, com destaque para Pariser (2011) e Johnson (2001). O trabalho se justifica pela temática do evento e também pela perspectiva atual, onde há cada vez mais a tentativa de se controlar o que o receptor pode ou não fazer, mas, ao mesmo tempo, há uma liberdade maior desse mesmo receptor, que se torna interator (MURRAY, 2003), podendo ele mesmo produzir e receber nesse ambiente em rede.

**Palavras-chave:** comunicação; narrativas transmidiáticas; circulação; participação; controle.

### Introdução

É preciso ressaltar que, num ambiente em rede, que é o que se vive agora, principalmente a partir das décadas de 80 e 90 do século passado, a circulação se dá de algumas formas diferentes. A circulação pode ser entendida como algo que acontece entre emissores e receptores e também para “além das bordas” (FAUSTO NETO, 2009, 2010a, 2010b) dessa relação, num “fluxo adiante” (BRAGA, 2012). A perspectiva é de haja algo que

---

<sup>1</sup>1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 15 – Convergência tecnológica / Transmídia / Transmídiação do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup>2. Professor da Universidade Federal de Juiz de Fora (MG). Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ) e participante do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Mídia Digital” (UFJF). E-mail: carlos.pernisa@ufjf.edu.br

escape ao que os emissores colocam como a ideia de “contrafluxo” (BRAGA, 2012), que seria uma tentativa de controle de como a recepção vai reagir a determinado material postado pelos veículos. Usuários são emissores e receptores, muitas vezes ao mesmo tempo. Essa característica está posta pela participação de cada um nesse ambiente. Desse modo, o antigo receptor passa a ser entendido agora como interator (MURRAY, 2003), indo além do que podia ir na época da chamada comunicação de massa. Sua atuação passa a ser mais visível, e há a possibilidade de que ele assuma papéis diversos, transformando-se em emissor, conforme a situação. Num ambiente em rede, há também o dado de uma circulação que vai “além das bordas” ou num “fluxo adiante”, atingindo uma escala nunca alcançada anteriormente, pois é somente possível neste tipo de comunicação que tem a rede como modelo.

Assim, há uma importância da participação que não pode ser contestada, mas há também um controle tentando ser imposto por quem sempre foi a parte que determinava a maneira como a circulação deveria se dar, ainda na época em que a comunicação de massa era praticamente a única possível, marcadamente até a década de 80 do século XX. O que se tem hoje é um movimento que tenta trazer uma horizontalidade para a comunicação, deixando o modelo massivo – verticalizado – numa situação de menor destaque do que tinha antes. Isso não quer dizer que esse modelo foi abandonado e que há uma outra era da comunicação. Na verdade, os emissores tradicionais tentam, de várias formas, manter sua hegemonia. A ideia de comunicação de massa continua presente, com muitas intervenções para que os receptores se mantenham como eram e que não assumam papéis de emissores, até participando, mas de modo mais reativo do que de modo realmente ativo.

Alguns exemplos podem ser vistos no Brasil, mesmo quando se fala em participação do público, desde experiências como *Você decide*, programa da Rede Globo de Televisão da década de 1980, até *Superstar*, também da Globo, mais atual. Neles, há mais uma participação em que o público escolhe um final para uma trama ou vota em sua banda favorita num programa para revelar novos talentos; no entanto, não de forma efetiva, mas através de um sistema de votos que a própria emissora controla. Ou seja, não se sabe se a audiência tem algum mecanismo seguro de influenciar nos resultados, e, mesmo que isso seja o que realmente aconteça, não é uma escolha que pode ser feita por um único espectador, mas somente por meio de uma grande quantidade de pessoas votando na mesma opção.

Fica claro que a emissora não quer efetivamente um controle do público sobre aquilo a que ele está assistindo, mas uma ideia de que ele é importante para que uma história chegue

ao seu final ou para que um concurso tenha um vencedor. Talvez isso seja mesmo o que ocorra, mas é lógico que existe muito mais em jogo. Um final de uma história ou uma banda vencedora não resolvem a questão do público assumindo um papel realmente decisório no contexto da programação de uma emissora. O que existe é a tentativa de fazer um programa que se diz interativo, mas que não aponta para uma interação de fato, direta, do público no desenrolar do que está sendo exibido.

No entanto, participação e controle, hoje, acontecem de modos diversos do que há alguns anos atrás, antes do processo de digitalização da sociedade, iniciado nos anos 1980. Assim, há que se atentar para isso antes de fazer qualquer tipo de análise nesta linha.

### **Participação e controle**

O que se tem, então, é um modelo que leva em consideração outras relações entre emissores e receptores, com participação e controle variando bastante. Para trazer a discussão para as redes, aqui é ressaltada a participação, proposta pela *Web 2.0*, que se diferencia daquela da *Web* semântica, também chamada de 3.0.<sup>3</sup> Na primeira, a participação é requisitada e o interator é claramente percebido. Já na segunda, a participação pode não ser tão clara, pois se trata de uma possibilidade, menos do que uma necessidade. Nesse último contexto, a questão do controle se coloca mais claramente, com o interator aparecendo mais como um consumidor em potencial do que um ator mesmo. Aqui a questão é tentar entender o que o usuário quer a partir de suas ações na rede. No entanto, há muito sendo feito para tentar antecipar seus desejos e não trabalhar sobre suas escolhas.

Johnson (2001, p. 139) coloca este problema, explicando que existem os chamados agentes inteligentes que tentam “adivinhar” o que o usuário está procurando e menos propondo caminhos ou “mapas” para melhorar a navegação na *Web*. Estes agentes, muitas vezes, estão ligados a uma mídia de *push*, que “empurra” opções para os usuários, e são ligados diretamente a setores de *marketing* de empresas diversas. Desse modo, há mais uma tentativa de controle do que uma liberdade de escolha e um incentivo à participação. Ele usa as pesquisas e os textos de Jaron Lanier para exemplificar esse contexto (2001, p. 132-139).

Esse é o perigo de deixar nosso *computador* decidir o que queremos, em vez de comunicar isso a ele diretamente. [...]

---

<sup>3</sup>. *Web 2.0* e 3.0 são termos utilizados para definir duas das fases da parte gráfica da Internet, a *World Wide Web* – WWW ou simplesmente *Web*. Essas fases seriam a participativa, com o termo 2.0 sendo cunhado por Tim O’Reilly, da O’Reilly Media, em 2004, e a semântica, a 3.0, ou seja, aquela em que há uma tentativa de que se entenda o que o usuário quer a partir de suas ações na rede.

Como Lanier afirmou incansavelmente nos últimos anos, o chamado software inteligente é em geral uma desculpa para um design de interface medíocre. Realmente não quero que meu computador adivinhe que informação estou procurando – sobretudo se essas adivinhações estiverem sendo bancadas pelos departamentos de marketing da Nike e da Microsoft. O que quero é uma maneira melhor de obter essa informação. Precisamos de mapas rodoviários melhores do espaço-informação, não de um melhor serviço de entregas. [...]

O que precisamos realmente é de melhores maneiras de *puxar*. É em torno disso que o projeto de interface competente sempre girou. (JOHNSON, 2001, p. 139. Os grifos são do autor.)

Desta maneira, pode-se perceber que o controle não aparece diretamente, no caso dos agentes inteligentes e também em usos mais gerais das redes, já que os agentes mostrados por Johnson estão espalhados hoje por diversos mecanismos nos espaços digitalizados, geralmente associados aos algoritmos criados para dar conta da *Web 3.0* ou semântica. Nesses casos, há uma intenção em encontrar maneiras de agradar o usuário, aqui mais visto como um consumidor, dando-lhe opções de produtos baseados nos seus gostos e escolhas. Tudo isso fica camuflado nos algoritmos das redes, sem que se saiba exatamente do que se trata. Hoje, inclusive, esses algoritmos são modificados com frequência e também são um dos segredos mais bem guardados das grandes corporações. Eles também atuam junto com outro ponto a que poucos prestam a atenção, que são os dados – ou rastros – deixados pelos usuários nas redes.

Pensa-se aqui em pesquisas como as de Pariser (2011), que se volta para o controle exercido por grandes conglomerados da comunicação contemporânea, como Facebook e Google. Ele coloca claramente a questão dos algoritmos, que determinam como vai ser a visualização de resultados de interações de usuários com algumas plataformas digitais. Esses algoritmos são similares aos agentes inteligentes analisados por Johnson (2001) e demonstram que há um controle sendo exercido sem que o usuário possa perceber claramente isso, pois esse não tem acesso aos algoritmos, e também há aí uma clara indicação de uma invasão na privacidade de quem usa as plataformas, já que dados, principalmente sobre gostos e opiniões, dessas pessoas são informados através desses procedimentos. O *marketing* passa a atuar como o principal interessado neste tipo de ação e faz com que os interesses deixem de ser focados em melhores serviços, mas em ações mais lucrativas.

Junta-se a isso a obtenção de dados diversos dos usuários, por meio de variados expedientes, como a transação entre as empresas de informações pessoais de seus clientes. Por vezes, esses clientes não percebem, mas concordam em deixar esse material disponível para “parceiros” de determinadas empresas. Assim, um dado de uma pessoa pode passar de uma

empresa a outra – chamada muitas vezes de “sócia” –, que vai utilizá-los, possivelmente, como um meio de chegar a essa pessoa, “convidando-a” a fazer uma compra ou analisar algum produto. Assim, sem nunca ter feito qualquer contato com uma determinada instituição, qualquer um pode ser abordado por ela, mesmo que não tenha, intencionalmente, solicitado esse tipo de aproximação. Daí se falar aqui em invasão de privacidade, já que um dado de uma pessoa qualquer pode ser usado sem seu claro consentimento.

## **Redes sociais**

Hoje, as redes sociais aparecem como espaços privilegiados, tanto para o tipo de circulação chamada de “além das bordas” ou “fluxo adiante”, quanto para a atuação dos algoritmos da chamada *Web 3.0*. Assim, promovem participação, mas também são casos já clássicos de uso do controle, principalmente por grandes conglomerados multinacionais e da comunicação contemporânea. O estudo de Pariser mostra isso ao abordar diretamente as empresas Facebook e Google.

Facebook e Google e seus algoritmos são o centro da análise de Eli Pariser, que estudou o fenômeno que ele mesmo denominou de “filtro invisível” – na tradução de seu livro feita para o português pela Zahar por Diego Alfaro em 2012, mas também chamado de “filtro bolha”, numa tradução mais literal de *filter bubble*.<sup>4</sup> Ele encontrou uma tendência de que os filtros, formados pelos algoritmos que personalizam os resultados de buscas na Internet e outras ações dos usuários das redes, criem “bolhas” onde cada um só encontre aquilo que reafirma como positivo em seus círculos de contato. Com isso, há a possibilidade de cada um ter seu espaço cada vez mais fechado para novidades e informações que sejam diversas daquelas com que concorde.

Por esses motivos, as redes sociais são apontadas como um problema, devido ao que pode ser chamado de “mais do mesmo”, facilitado pelos filtros e algoritmos. Em entrevista ao jornal *El País*, o pensador Zygmunt Bauman fez a crítica: “As redes sociais são uma armadilha” (DE QUEROL, 2016). Essa armadilha é exatamente a presença do filtro bolha, conforme ele explica na mesma entrevista, mesmo não utilizando exatamente o termo:

“As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia... Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os

---

<sup>4</sup>. Aqui, para esta pesquisa e para deixar mais claros os objetivos do próprio Eli Pariser, utiliza-se o termo “filtro bolha”.

reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha.” (DE QUEROL, 2016)

Além de Bauman e Pariser, há outros pensadores e cientistas que criticam as redes sociais. Entre eles, está Andrew Keen, jornalista e escritor britânico, que escreveu o livro *The Internet Is Not the Answer – A Internet não é a resposta*, inédito no Brasil. Ele aponta algumas questões:

“Há quatro chaves. A Internet está agravando a desigualdade entre ricos e pobres; está contribuindo em longo prazo para a crise do desemprego, com máquinas inteligentes que substituem inclusive o trabalho especializado da classe média; está criando uma economia da vigilância, onde somos o produto, transformados em dados que Google e Facebook vendem a outras companhias para fazer publicidade. E está nos tornando mais mal informados, mais ignorantes e narcisistas.” (KOCH, 2016)

Aqui, Keen faz a relação entre a ação de filtro bolha e algoritmos com o controle que vem das companhias interessadas em transformar as redes em espaços de *marketing* e de vendas. Assim, fica mais clara esta relação, demonstrando, mais uma vez, a posição de Johnson sobre a situação nas redes digitais em geral – e não só as sociais. Diz Keen:

“O objetivo do Google, como disse o próprio Eric Schmidt [ex-diretor-executivo], é nos conhecer melhor que nós mesmos. E para isso eles têm o YouTube, o Google Maps, o Gmail, o Android, os carros sem motorista... Não se trata do Grande Irmão de 1984, de Orwell, e sim de nos vender coisas. Somos ratos trancados numa gaiola, rodeados por estas grandes companhias e por anunciantes.” (KOCH, 2016. O grifo é do autor.)

Há, porém, outros pensadores que não entendem a questão da mesma maneira. Domenico De Masi vê as redes ainda em uma fase inicial, sendo mais emocionais e não tanto racionais:

Naturalmente, temos numa fase inicial, em que utilizamos a internet sobretudo para a nossa dimensão emotiva. Depois, transcorrerá um pouco de tempo, e teremos uma utilização do tipo racional. Temos de levar em consideração que as redes sociais são recentíssimas. O Facebook existe há 11 anos. O LinkedIn há 9 anos. Então, somos “recém-nascidos” em relação às mídias sociais. Aos poucos, utilizaremos essas mídias de forma mais racional e menos emotiva. Porém, esse tipo de comunicação se soma aos demais tipos de comunicação. Não substitui os tipos precedentes. (DE MASI, 2016)

A visão do sociólogo italiano pode não ser a mais compartilhada entre aqueles que participam das discussões sobre as redes de computadores, mas tem que ser observada, pois há sempre que se pensar nessa possibilidade de uma evolução neste cenário. Até mesmo para atentar sobre o fenômeno da participação nas redes sociais, conforme o que foi explicitado acima. Ainda assim, é preciso também ressaltar o que foi colocado pelos outros pensadores citados, que exemplificam as suas posições e deixam claro que as redes, principalmente as

sociais, não são mecanismos tão definidos e que há sempre uma necessidade de controle por parte daqueles que representam os setores hegemônicos nas sociedades.

A vitória de Donald Trump, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, e também a do Brexit, no plebiscito da Inglaterra, ambos em 2016, são tidos como exemplos do efeito dos algoritmos do filtro bolha e das redes sociais nas sociedades, com contundentes reclamações sobre o Google e o Facebook. Nos dois casos, ambos aparecem como responsáveis por distorções que teriam havido durante o período em que ocorreram tais eventos. No caso do Facebook, maior volume de ataques é notado, tendo seu dono, Mark Zuckerberg, respondido publicamente às críticas lançadas contra a empresa, acusada de espalhar notícias falsas no período da campanha presidencial nos Estados Unidos. Zuckerberg disse não ser responsável por notícias falsas que circularam no Facebook; acrescentou, inclusive, que esse tipo de notícia não é ligada a uma só visão partidária; e que isso não foi determinante para a vitória de Trump (GOMES, 2016). No entanto, o fato de o Facebook não auxiliar nos debates, mas, ao contrário, dificultá-los, não foi colocado por ele, que apenas indicou que muitas pessoas puderam participar da votação e expressar sua opinião e compartilhá-la por meio da sua rede social. Nenhuma palavra sobre os algoritmos foi dita na sua declaração, divulgada logo após o resultado das eleições dos EUA.

No entanto, Steve Coll, jornalista e diretor da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, contrapõe esta visão:

“[O Facebook] é de longe a rede social que mais se usa. Nos EUA são 200 milhões de usuários únicos por mês, e o total da população é de 300 milhões, de forma que praticamente todos os adultos interagem com sua plataforma. Essa foi uma campanha muito controversa para o Facebook. Alguns republicanos se queixaram de que uma equipe de pessoas da companhia selecionava as notícias. Se algo assim tivesse sido dito contra *The New York Times*, *The Wall Street Journal* ou inclusive Breitbart, alguém diria ‘claro, isso é o que os editores fazem’, mas o Facebook defende que é neutro, que não funciona como uma organização editorial. Pressionado por essas reclamações da direita, o Facebook demitiu essa equipe e retomou o processo de automatização. Agora está claro que certos grupos ideológicos e comerciais conseguiram explorar o sistema para difundir um alto número de notícias falsas. Um exemplo notável, documentado por um professor da Universidade da Carolina do Norte, é o de uma história que afirmava que o papa Francisco apoiava Trump, e que foi compartilhada mais de um milhão de vezes.” (AGUILAR, 2016)

A repetição exaustiva dessas notícias, conforme dito acima, e também a característica de se ter sempre “mais do mesmo”, faz com que essa possibilidade de uma influência nas opiniões e posições das pessoas possa ser moldada. Isso sem tocar na questão da circulação para “além das bordas”. Caso isso seja levado em conta, é importante verificar que nem

sempre o que está nos meios de comunicação hegemônicos – a chamada “grande mídia” – é o que vai ser concretizado nas discussões nas redes sociais que vão além do controle que esses meios podem promover. É claro que o controle dos meios de comunicação tradicionais não é o mesmo do que o das redes digitais, principalmente as sociais. A grande mídia não consegue ter acesso ao que o Facebook, por exemplo, pode divulgar ou disseminar. Isso ficou claro na disputa entre a Rede Globo e o Facebook no Brasil<sup>5</sup>, por exemplo, e mostra que há mesmo um descompasso entre as duas formas de mídia, a tradicional e a que está surgindo agora. O que pode ser interessante para mostrar que as redes sociais não estão sob a tutela dos meios tradicionais e que podem trilhar caminhos diversos, inclusive proporcionando aos seus usuários outras formas de se comportarem – como emissores e não só como receptores, mas também, e principalmente nos casos relatados, como formadores de opinião, comentaristas e influenciadores, em determinada medida.

O Google, apesar de não ser uma rede social, também esteve envolvido nas críticas sobre o uso dos algoritmos. Inicialmente, logo depois das primeiras colocações de Pariser ainda em 2011, veio a público para dizer que havia modificado os seus algoritmos para que não houvessem certas distorções. No entanto, como se pode verificar até hoje, há algoritmos funcionando e organizando todas as pesquisas feitas no *site* de buscas mais famoso da Internet. Além disso, o Google tem outras formas de controle sobre os seus usuários, em diversos tipos de programas que procuram rastrear todas as ações realizadas por eles. Dito isso, é preciso entender que esse controle é sempre de difícil percepção, já que os algoritmos não estão abertos para que qualquer pessoa possa consultá-los e entender seu funcionamento, muito pelo contrário.

Fica a questão de como não continuar a mercê do controle dos algoritmos e das bolhas. Para isso, são necessárias estratégias que levem em conta a existência desses algoritmos e bolhas, mas que também possam prever a participação dos usuários e as possibilidades de circulação. Uma delas é a que será apresentada a seguir.

### **Modos de fuga**

A participação é uma das formas que podem ser usadas para que se fuja de modelos em que o controle é um dos objetivos principais da comunicação. Somada a ela, pode-se

<sup>5</sup>. A Globo entrou em rota de colisão com o Facebook por conta de mercado publicitário. Chegou mesmo a tentar retirar seu material da rede social, mas acabou voltando atrás e tentando se organizar no Facebook de outra forma, sem citar o nome da rede social em suas matérias e programas televisivos. Sobre esse episódio, consultar Nathalie Ursini (2013), Teresa Levin (2013), Saulo Pereira Guimarães (2013), Carlos Pernisa Júnior (2016, p. 94-96) para maiores detalhes.

pensar em formas de circulação que não sejam cópias daquelas massivas, onde o receptor não tem opções de participação ou de troca de posições com o emissor. Uma das formas que desafiam a comunicação de massa é a narrativa transmidiática, proposta por Henry Jenkins (2009, p. 135-186), que mostra como novas maneiras de tratar as histórias estão sendo construídas. Jenkins explica que a narrativa transmidiática se dá por meio de uma história que é contada em vários meios distintos. Para ele, há como que a criação de um universo, que dá conta de uma grande narrativa que vai sendo contada em veículos diversos, aproveitando o que cada um tem de melhor para contar aquela história.

Esta forma foi levada para o jornalismo, onde Sam Ford tratou do que é chamado de jornalismo transmidiático (2007). Nesse caso específico, uma história seria contada por diversos veículos de comunicação, com cada um mostrando partes dessa história.

A finalidade de uma reportagem transmidiática é informar os leitores da melhor maneira possível e usando uma combinação de formas de meios para fazer isso tem sentido em um mundo onde parcerias em plataformas de conteúdo está se tornando mais plausível e onde a publicação na Internet fornece os meios pelos quais se pode reunir texto, áudio, vídeo e imagens em um pacote abrangente de cobertura.<sup>6</sup> (FORD, 2007. A tradução é nossa)

Isso faz pensar em como uma história ou uma reportagem circula por entre estes diversos meios distintos. Há algumas regras que devem ser pensadas logo de início: a entrada no universo pensado; a sua distribuição entre os diversos veículos; os pontos de contato; os elementos centrais que devem ser respeitados durante todo o percurso feito pelo receptor.<sup>7</sup> A circulação deve ser aqui observada porque há novas maneiras de se fazer percursos na narrativa transmidiática que não estavam colocadas no modelo anterior, seja ela uma reportagem ou não.

Além disso, o formato dá mais margem para que o receptor faça suas escolhas e, em alguns casos, quando se tem jogos, por exemplo, há a necessidade de participação do mesmo, fazendo com que se questione a comunicação de massa como elemento dominante nesses universos. A circulação vai para níveis em que o controle do emissor não pode ser total e em

---

<sup>6</sup>. The purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible, and using a combination of media forms to do so makes sense in a world where such partnerships across content platforms is becoming more plausible and where Internet publishing provides the means by which one can put together a package of text, audio, video, and pictures into an overarching coverage package.

<sup>7</sup>. Sobre esses pontos, há considerações específicas que serão feitas mais à frente, mas se pode ver mais no livro *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

que há mais atividade por parte do receptor, que seria, segundo Janet Murray (2003), o que ela chama de interator, conforme já citado.

Mesmo que a circulação aconteça não de maneira transmidiática, como proposta por Jenkins (2009) – ou seja, entre diversos meios – e ocorra dentro da Internet por meio de uma troca de plataformas, como no modelo acima descrito por Sam Ford, ainda assim a circulação não será a mesma da comunicação de massa. Esse dado é o primeiro passo para entender que há diferenças bem marcantes entre os dois modos de circulação. Há um modo específico de entrada numa história linear e com características da comunicação massiva e uma ideia de início bem clara. Já numa história caracteristicamente transmidiática existe uma possibilidade de mais entradas. A própria continuidade também passa por alternativas na narrativa transmidiática, enquanto que na narrativa mais tradicional isso não acontece, pois, na primeira, há sempre veículos variados por onde dar continuidade à trama.

É preciso entender também que a história linear segue sempre por caminhos bem marcadas e com pontos determinados de contato entre cada parte da trama, enquanto que na transmidiática esses pontos devem existir, mas não necessariamente de maneira transparente, pois os contatos são múltiplos e isso requer um mapeamento do todo para que se possam encontrar essas zonas de interseção. Esse mapeamento também deve ter em conta os elementos estruturais da narrativa, que devem estar presentes em todos os possíveis caminhos que o interator fizer. Na narrativa da comunicação de massa, não é necessário um mapa, mas simplesmente uma ideia de sequência, pois a linearidade é mais facilmente identificada pelo receptor e não necessita de tantas sinalizações do percurso que está sendo feito.

Para se ter uma ideia mais clara do que se trata esse mapeamento, é preciso pensar numa estrutura linear, uma linha reta, como exemplo da narrativa tradicional, e uma rede, como exemplo de uma transmidiática. Na rede, há muitas possibilidades de caminhos, e um mapa quase sempre é necessário para se saber onde está e para onde se pode ir, seja numa reportagem ou numa narrativa ficcional. Essa pode ser uma marca que define bem a transmídia.

Esse modelo narrativo em rede se distancia do “mais do mesmo”, pois, usando vários meios para se informar, o interator pode sair da bolha das redes sociais e também das armadilhas dos algoritmos dos grandes conglomerados de mercado e de comunicação, buscando uma maior contextualização dos conteúdos a que tem acesso. Esse ponto também deve ser ressaltado, já que, nas redes sociais, não há muito como se tratar do contexto. Muitas das postagens ali colocadas não apresentam características de contextualização, de

aprofundamento ou de esclarecimento sobre os pontos destacados. Necessário observar que as redes sociais, apesar de estarem num ambiente de comunicação fora da mídia hegemônica, passam a fazer o mesmo jogo desta no momento em que seus objetivos passam a ser os mesmos dela. Isso é facilmente observado no Facebook, por exemplo, onde as características de uma rede para colocar em contato pessoas com interesses comuns e também com o intuito de se mostrar o que cada um está pensando passa a fazer anúncios publicitários, incutindo a ideia de que o usuário deva ter cada vez mais acesso ao que ele já está acostumado a ver, reforçando comportamentos, e cada vez menos chances de se expor ao diverso, distanciando-se do debate e do confronto de ideias.

Assim, reforça-se aqui a ideia de uma comunicação em rede que se difere da comunicação, cada vez mais próxima da hegemônica, das redes sociais. Dito isso, é preciso notar que a narrativa transmidiática deve ir além do jornalismo, mas buscando conexões com diversos meios, inclusive nas Artes – que é o que muda. Esse é um outro ponto que deve ser abordado, pois a contextualização pode se dar por meio de uma aproximação com outros veículos de comunicação, numa ampliação do espectro de canais pelo viés da transmídia, mas pode também ir além. Isso significa colocar em relação não só os veículos de comunicação jornalísticos, mas outros meios, como os literários, os teatrais, os cinematográficos, entre diversos outros notadamente ligados às Artes.

A arte tem um poder transformador bastante forte e influencia muito no que vai vir mais à frente nas sociedades. Assim, uma comunicação que se baseia em conceitos da narrativa transmidiática pode e deve levar em conta esse poder e incluir meios artísticos em sua relação de elementos possíveis de utilização para se contar uma história. Essa forma pode ampliar o alcance do jornalismo transmidiático e indicar caminhos que não estão tão visíveis hoje na área a comunicação, o que dá mais destaque a este ponto.

### **Considerações finais**

Se a análise for feita por meio da narrativa transmidiática, mesmo que seja aquela colocada acima, que envolva apenas a *Web* e suas múltiplas plataformas, há muito o que se perceber em termos de participação e controle. Primeiramente, o controle fica dificultado pelo que Fausto Neto (2009, 2010a, 2010b) aponta como circulação “além das bordas” ou pelo que Braga (2012) diz sobre “fluxo adiante”. Nos universos transmidiáticos, há muito pouco como controlar todas as ações do interator. Mesmo que se analise o exemplo dado por Jenkins sobre *Matrix*, em que os irmãos Wachowski tentaram tomar conta de tudo o que fosse incluído no

universo em questão (JENKINS, 2009, 135-186), ainda assim é possível perceber que há como escapar deste tipo de controle. Claramente, a transmídia pode ser vista como algo em que o controle não funciona totalmente em todos os casos, pois as “expansões” do universo podem ir além do que os seus criadores imaginaram, juntamente com a participação dos interatores. O grau de liberdade a ser dado em termos de autoria procedimental, segundo os termos de Murray (2003)<sup>8</sup>, também pode ser determinante para uma circulação diferenciada, caso se esteja pensando em entretenimento aliado à informação – *infotainment*.

Existindo, então, circulação e melhoria dos “mapas de navegação”, dentro e fora da *Web*, pode haver espaço para que o controle – ainda tão ambicionado pelos grandes meios de comunicação – não atrapalhe os ideais de democracia e liberdade nos universos transmidiáticos, tornando-os até mesmo espaços de resistência às tentativas das grandes corporações em aprisionar e determinar ações de usuários.

### Referências bibliográficas

AGUILAR, Andrea. “O ambiente está contaminado por notícias falsas”. **El País**. 28 nov. 2016. (Entrevista com Steve Coll) Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/25/internacional/1480091889\\_943811.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/25/internacional/1480091889_943811.html). Acesso em 29 de novembro de 2016.

AYUSO, Javier. “Internet e populismo mataram a verdade”. **El País**. 24 out. 2016. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/14/internacional/1476453280\\_024293.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/14/internacional/1476453280_024293.html). Acesso em 23 de outubro de 2016.

BRAGA, José Luiz. “Circuitos versus campos sociais.” In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs.) **Mediação & Mdiatização**. Salvador/Brasília: EDUFBA/ Compós, 2012. p. 31-52.

CADWALLADR, Carole. “Google, democracy and the truth about internet search.” **The Guardian**. 4 dez. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook> Acesso em 06 de dezembro de 2016.

DE QUEROL, Ricardo. “As redes sociais são uma armadilha.” **El País**. 9 jan. 2016. (Entrevista com Zygmunt Bauman) Disponível em [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427\\_675885.html?rel=mas](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html?rel=mas). Acesso em 22 de julho de 2016.

DE MASI, Domenico. “É o ápice da riqueza comunicativa em todo o curso da história humana.” 1 dez. 2016. (Entrevista ao portal CND Comunicação) Disponível em <https://www.facebook.com/cdncomunica/videos/1091339437631357/>. Acesso em 06 de dezembro de 2016.

---

<sup>8</sup>. Janet Murray (2003) define autoria procedimental como aquela em que são colocados os critérios de utilização, dos mecanismos de controle de uma narrativa, para o interator, principalmente no caso dos jogos. Seriam os comandos que se podem passar para que o usuário/interator possa interagir com o espaço em que ele está imerso. Segundo ela, “os escritores precisarão de um método concreto para estruturar uma história coerente, não como uma sequência isolada de eventos, mas como um enredo multiforme aberto à participação colaborativa do interator” (p. 179).

FAUSTO NETO, Antonio. “A circulação além das bordas.” *Paper* apresentado no Colóquio “Mediatización, sociedad y sentido”. Convênio CAPES/MYNT, Agosto/2010, Universidade Nacional de Rosario, Argentina. p. 2-17. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. “As bordas da circulação...” Rio de Janeiro: PUC-Rio, **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 10, n. 20 jan./jun. 2010. p. 55 a 69.

FAUSTO NETO, Antonio. “Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação...” In: **Anais – XVIII Encontro Anual da Compôs – Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, MG: PUC-MG, 2009.

FORD, Sam. **Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence**. 2007. Disponível em: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php).

GOMES, João Francisco. “Mark Zuckerberg nega que Facebook tenha influenciado resultados da eleição.” **Observador**. 14 nov. 2016. Disponível em <http://observador.pt/2016/11/14/mark-zuckerberg-nega-que-facebook-tenha-influenciado-resultados-da-eleicao/>. Acesso em 06 de dezembro de 2016.

GUIMARÃES, Saulo Pereira. Rede Globo proíbe menções ao Facebook e Twitter. **Info**. São Paulo: Abril, mai. 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/rede-globo-proibe-mencoes-ao-facebook-etwitter-31052013-10.shl>. Acesso em 24 de junho de 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KOCH, Tommaso. “A Internet está nos tornando mais ignorantes e narcisistas”. **El País**. 1 jun. 2016. (Resenha sobre o livro de Andrew Keen: *The Internet Is Not the Answer*) Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/01/cultura/1464780705\\_182820.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/01/cultura/1464780705_182820.html). Acesso em 23 de outubro de 2016.

LEMONS, André. **Morte aos portais**. 2000. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html>. Acesso em 03 de maio de 2008.

LEVIN, Teresa. Globo explica saída do Facebook. **Meio e mensagem**. São Paulo, mai. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/05/08/Globo-explica-saida-do-Facebook#ixzz2X4Tv4Gn2>. Acesso em 11 de maio de 2013.

LLANERAS, Kiko. “Sete elementos que ajudam a explicar as eleições dos EUA.” **El País**. 19 nov. 2016. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/18/internacional/1479470860\\_400019.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/18/internacional/1479470860_400019.html). Acesso em 23 de novembro de 2016.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**. What the Internet is Hiding from You. New York: The Penguin Press, 2011.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **A circulação no jornalismo: o terceiro polo em busca de seu espaço**. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2016.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. “Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?” **Revista Interin**. v. 10, n. 2, 2010. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol10/article/view/18>. Acesso em 15 julho de 2011.

SHANNON, C; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.

URSINI, Nathalie. Globo tira links do Facebook. **Meio e mensagem**. São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/10/Globo-tira-links-do-Facebook.html#ixzz2X4UkMUJW>. Acesso em 11 de maio de 2013.

VENTICINQUE, Danilo. “A internet esconde quem discorda de você”. **Época**. São Paulo: Editora Globo, 2012. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/08/internet-esconde-quem-discorda-de-voce.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.