



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA CONTEMPORÂNEAS

RODRIGO LESSA CEZAR SANTOS

O UNIVERSO TRANSMÍDIA DO SERIADO *TRUE BLOOD*:
PARATEXTOS E EXTENSÕES FICCIONAIS DO HBO E DOS FÃS

Salvador
2017

RODRIGO LESSA CEZAR SANTOS

**O UNIVERSO TRANSMÍDIA DO SERIADO *TRUE BLOOD*:
PARATEXTOS E EXTENSÕES FICCIONAIS DO HBO E DOS FÃS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Carmem Jacob de Souza

Salvador
2017

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Santos, Rodrigo Lessa Cezar

O universo transmídia do seriado True Blood:
paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs /
Rodrigo Lessa Cezar Santos. -- Salvador, 2017.
212 f. : il

Orientadora: Maria Carmem Jacob de Souza.

Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura Contemporâneas) -- Universidade
Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2017.

1. Televisão (seriados). 2. Processos de
transmídiação. 3. Narrativa transmídia. 4. Estudos de
fãs. 5. True Blood (seriado). I. Souza, Maria Carmem
Jacob de. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Escrever esta tese foi incrivelmente difícil e eu não teria conseguido sozinho. Obrigado a todos e todas que me acompanharam pela jornada de quatro anos do curso de doutorado, seja no âmbito pessoal ou profissional; esta tese é tanto minha quanto de vocês. Obrigado aos parceiros e parceiras do grupo de pesquisa A-tevê, local de grandes debates e enriquecimento acadêmico. Meu agradecimento especial para a minha orientadora, professora Dra. Maria Carmem Jacob de Souza, pelo apoio ao longo dos anos e empenho em tornar este trabalho cada vez melhor. Por fim, obrigado à minha mãe, Zenóbia, por possibilitar que eu entrasse na vida acadêmica, e ao meu pai, Zeca, cuja presença eu sinto sempre ao meu lado.

– Sookie, you cannot be frightened of everything you don't know in this world.

True Blood, “Sparks Fly Out”, episódio 5, temporada 1.

LESSA, Rodrigo. **O universo transmídia do seriado True Blood: paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs.** 2017. 212f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

RESUMO

Esta tese de doutorado almejou explorar, tanto teórica quanto metodologicamente, um fenômeno da comunicação contemporânea: os processos de transmídiação de seriados ficcionais no contexto da criação e do consumo no mercado televisivo estadunidense. Chamamos de processos de transmídiação as estratégias e práticas criativas que fazem um conteúdo monomidiático, o seriado televisivo no nosso estudo de caso, percorrer diversas mídias e plataformas comunicacionais. Trata-se da criação de artefatos que se vinculam a um texto de referência, fazendo-o migrar de mídias enquanto simultaneamente alarga seu escopo de significações. O nosso objetivo central foi o de analisar o que chamamos de universo transmídia de *True Blood*: os textos, paratextos e extensões ficcionais, alocados em múltiplas mídias e plataformas, que se utilizam de diversos formatos e linguagens, e produzidos tanto pelas organizações empresariais quanto pelas organizações dos fãs. Estas peças, arguimos, compõem o complexo emaranhado comunicacional que se encontra em circulação cultural e que se refere a uma obra específica, o seriado *True Blood*. A análise buscou explorar as estratégias de criação de extensões a partir de suas relações com o texto principal, sendo dividida conforme as duas macro-categorias de extensões transmídia (as paratextuais e as ficcionais) e examinando organicamente as criações oriundas de ambas as instâncias produtivas. As extensões paratextuais foram analisadas conforme as categorias de: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção. As extensões ficcionais foram analisadas a partir das estratégias de alargamento do mundo ficcional do texto principal, que são: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, *backstories* (histórias do passado), histórias alternativas, e, por fim, jogos. Ao fim, foi possível identificar as semelhanças e diferenças dos produtos oriundos das empresas e dos fãs, compreendendo as finalidades estratégicas que elas cumprem no ínterim do universo transmídia de *True Blood*.

Palavras-chave: televisão transmídia, universo transmídia, extensão paratextual, extensão ficcional, seriado televisivo ficcional, narrativa transmídia, *True Blood*.

LESSA, Rodrigo. **The transmedia universe of True Blood: paratexts and fictional extensions of HBO and the fans.** 2017. 212f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

ABSTRACT

This doctoral dissertation aimed to explore, both theoretically and methodologically, a phenomenon of contemporary communication: the transmedialisation processes around television fictions within the context of creation and consumption in the American television market. We refer to transmedialisation processes as the creative strategies and practices that make a single-media content – the television series in our case study – travel across various media and platforms. It refers to the creation of artifacts that link themselves to a reference text, making it migrate to another media while simultaneously broaden its scope of meanings. Our main goal was to analyze what we called the transmedia universe of *True Blood*: the texts, paratextos and fictional extensions, placed in multiple media and platforms, using various formats and languages, and being produced by both the media industry organizations and fans organizations. We argue that these pieces compose the complex communicational entanglement which is in broad cultural circulation and refers to an specific artwork, the television series *True Blood*. The analysis aimed to explore the creation strategies of transmedia extensions through their relations to the main text, divided by two major categories of extensions (paratextual and fictional) and examining organically the creations that came from both productive instances. The paratextual extensions are analyzed according the categories of: anticipation, recuperation, remixing, and production context. The fictional extensions are analyzed through their strategies of enlarging the storyworld of the main text, which are: continuation of stories, worldbuilding, characters construction, backstories, alternate stories, and games. By the end, it was possible to identify the similarities and differences of products originated from the industries and the fans, understanding the strategical purposes that they fulfill inside the transmedia universe of *True Blood*.

Key-words: transmedia television, transmedia universe, paratextual extension, fictional extension, fictional television series, transmedia storytelling, *True Blood*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela de vídeo de YouTube de uma das participantes do jogo, mostrando o frasco de sangue que recebeu pelos correios.....	97
Figura 2 – Capturas de tela do vídeo do YouTube intitulado <i>Vampire Taste Test – Tru Blood vs Human</i>	97
Figura 3 – Vampiro Lamar em captura de tela do vídeo do YouTube intitulado <i>The Vampire King Lamar</i> e em recorte da revista em quadrinhos <i>True Blood: The Great Revelation</i>	98
Figura 4 – Arte de Luthien Muse.....	128
Figura 5 – Arte de Nikola.....	128
Figura 6 – Meme <i>True Blood/Keep Calm</i>	129
Figura 7 – Pôster da sexta temporada de <i>True Blood</i> , produzido pelo HBO.....	137
Figura 8 – Poster da sexta temporada de <i>True Blood</i> , criado pela fã Syfyfan2.....	137
Figura 9 – Imagem remixada criada por fãs.....	141
Figura 10 – Capa da revista americana Rolling Stones, edição de 02 de setembro de 2010.....	143
Figura 11 – Coletânea de criações de fãs acerca da capa da revista Rolling Stones.....	143
Figura 12 – Capturas de tela em sequência do personagem Jason: 1) Última cena com o personagem no final da segunda temporada; 2) Cena do sexto mini-episódio de <i>A Drop of True Blood</i> ; e 3) Primeira cena do personagem no primeiro episódio da terceira temporada.....	151
Figura 13 – Captura de tela do episódio 3 da quarta temporada de <i>True Blood</i> . No detalhe, a tela com a página do YouTube, por onde os personagens assistiram ao vídeo online.....	158
Figura 14 – Captura de tela da página do YouTube por onde os personagens do seriado assistiram ao vídeo online, que pode ser acessada na internet.....	158
Figura 15 – Captura de tela da página do YouTube com participação do apresentador do <i>reality show Top Chef</i> , Tom Colicchio, interpretando ele mesmo.....	161
Figura 16 – Captura de tela de vídeo de YouTube contendo a extensão <i>Characters Perspective</i> com o personagem Andy.....	166

Figura 17 – Captura de tela do blog da personagem Jessica.....	169
Figura 18 – Capa do volume um da coletânea de histórias em quadrinhos de <i>True Blood</i> , intitulado <i>All Together Now</i>	179
Figura 19 – Captura de tela do perfil de Twitter ficcional @SookieBonTemps.....	182
Figura 20 – Captura de tela do aplicativo <i>Glamour Your Friends</i>	184
Figura 21 – Captura de tela do aplicativo <i>Immortalize Yourself</i>	185
Figura 22 – Captura de tela do aplicativo <i>Maker's Day</i>	185

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. UNIVERSO TRANSMÍDIA: DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS ÀS ORGANIZAÇÕES DOS FÃS.....	33
1.1 TELEVISÃO TRANSMÍDIA: A PERSPECTIVA DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS.....	37
1.1.1 TEXTOS E EXTENSÕES NO UNIVERSO TRANSMÍDIA.....	40
1.1.1.1 O consumo do seriado na televisão transmídia.....	43
1.1.1.2 Extensões paratextuais e ficcionais.....	48
1.2. FÃS: CULTURAS, PRODUÇÃO E CONSUMO.....	54
1.2.1. FANDOM, ECONOMIA CULTURAL E CRIAÇÃO TEXTUAL DOS FÃS....	62
1.3. EXPLORANDO A NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	69
2. AS EXTENSÕES FICCIONAIS E PARATEXTUAIS DE <i>TRUE BLOOD</i>: A PRODUÇÃO DO HBO E DOS FÃS.....	86
2.1 AS ESPECIFICIDADES DO HBO NO GERENCIAMENTO TRANSMÍDIA DE <i>TRUE BLOOD</i>.....	86
2.1.1 HBO, TELEVISÃO DE QUALIDADE E DISCURSO AUTOPROMOCIONAL.....	89
2.1.2 PROMOÇÃO COMERCIAL DO SERIADO ATRAVÉS DE EXTENSÕES FICCIONAIS: O CASO DE BLOODCOPY.....	93
2.1.3 EXTENSÕES PARATEXTUAIS: OBSERVANDO OS AMBIENTES ONLINE OFICIAIS DO HBO.....	100
2.2 A PRODUÇÃO DOS FÃS DE <i>TRUE BLOOD</i>.....	105
2.2.1 OS FÃS PRODUTORES DE CONTEÚDO.....	106
2.2.2 AS FANFICTIONS DE <i>TRUE BLOOD</i> ENQUANTO EXTENSÕES FICCIONAIS.....	111
2.2.2.1. Sistemas de publicação e distribuição de fanfics.....	113
2.2.2.2 Em busca de uma classificação de fanfics de <i>True Blood</i>	116
2.2.2.3 Outras extensões ficcionais de fãs.....	124

2.2.3 FANART E FANVIDEO DE <i>TRUE BLOOD</i> ENQUANTO EXTENSÕES PARATEXTUAIS.....	126
3. ANÁLISE DO UNIVERSO TRANSMÍDIA DE <i>TRUE BLOOD</i>.....	132
3.1. EXTENSÕES PARATEXTUAIS.....	132
3.1.1 ANTECIPAÇÃO.....	133
3.1.2 RECUPERAÇÃO.....	138
3.1.3 REMIXAGEM.....	140
3.1.4 CONTEXTO DE PRODUÇÃO.....	144
3.2. EXTENSÕES FICCIONAIS.....	147
3.2.1 CONTINUAÇÃO DE HISTÓRIAS.....	147
3.2.2 CONSTRUÇÃO DE MUNDO.....	153
3.2.3 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS.....	163
3.2.4 <i>BACKSTORIES</i> (HISTÓRIAS DO PASSADO).....	171
3.2.5 HISTÓRIAS ALTERNATIVAS.....	174
3.2.6 JOGOS.....	181
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	188
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	196
APÊNDICES	206
APÊNDICE A.....	206

INTRODUÇÃO

Esta tese de doutorado nasceu do intuito de explorar, tanto teórica quanto metodologicamente, um fenômeno da comunicação contemporânea: os processos de transmídiação de seriados ficcionais no contexto da criação e do consumo no mercado televisivo estadunidense. Chamamos de processos de transmídiação as estratégias e práticas criativas que fazem um conteúdo monomidiático, o seriado televisivo no nosso estudo de caso, percorrer diversas mídias e plataformas comunicacionais. Trata-se da criação de artefatos que se vinculam a um texto de referência, fazendo-o migrar de mídias enquanto simultaneamente alarga seu escopo de significações.

A pesquisa aqui apresentada busca, então, examinar alguns dos processos que atuam na transmídiação de conteúdos associados a um seriado televisivo ficcional, cujo estudo de caso se mostra exemplar para o atual contexto em que ele se encontra. O nosso objetivo central foi o de analisar o que chamamos de universo transmídia de *True Blood*: os textos, paratextos e extensões ficcionais, alocados em múltiplas mídias e plataformas, que se utilizam de diversos formatos e linguagens, e produzidos tanto pelas organizações empresariais quanto pelas organizações dos fãs. Estas peças, arguimos, compõem o complexo emaranhado comunicacional que se encontra em circulação cultural e que se refere a uma obra específica, o seriado *True Blood*.

O primeiro desafio encontrado nesta pesquisa foi o de encontrar modelos de referência para a análise que propomos fazer. Por ser um tema recente no campo de estudos de comunicação e mídia, há pouco consenso nas definições conceituais e há menos ainda estudos de casos específicos; e quando há, mesmo as melhores pesquisas se limitam ora a compreender os produtos realizados pela instância da organização empresarial – notadamente canais de televisão e/ou os agentes criativos que nela trabalham –, ora a explorar as práticas e produções dos fãs. Esta tese surge com o interesse de compreender a transmídiação no contexto do seriado televisivo *True Blood* ao unificar esses dois campos de ação, e acreditamos que essa é uma das contribuições que este trabalho oferece para essas áreas de estudos.

Curiosamente, é quase unânime nos estudos relacionados à transmídiação, sobretudo aqueles que investigam especificamente a narrativa transmídia, a discussão entre a relação dialógica

entre campo produtor e campo receptor. Jenkins (2009a), autor cujas ideias é referência para as pesquisas da área, já afirmava a importância do público participativo e disposto a migrar entre mídias como um aspecto configurador de conteúdos transmídia (2009a), e já esboçava que a noção de experiência “unificada e coordenada” proporcionada pela narrativa transmídia deveria ser problematizada para incluir os textos não-autorizados criados por fãs (2009d). As organizações empresariais estão a todo momento criando novas estratégias para que o público participe e interaja com seus produtos, e as pesquisas acadêmicas da área geralmente investigam o público nesta posição. Mesmo havendo o reconhecimento dos fãs como agentes participativos no consumo cultural e como produtores de conteúdos, não conseguimos encontrar na literatura disponível um referencial de análise satisfatório que integre a produção de fãs no escopo dos processos de transmediação de conteúdos, lado a lado com a produção das empresas de comunicação. A presente tese, então visa oferecer uma possibilidade para o preenchimento desta lacuna, ao menos no que diz respeito à produção transmídia relacionada a seriados televisivos ficcionais.

Notamos nos últimos 20 anos mudanças na forma de se produzir e de se consumir conteúdos televisivos. Se antes da popularização do acesso doméstico à internet os programas televisivos eram projetados para o consumo de acordo com a grade de programação e exclusivamente em aparelhos televisores, atualmente os canais de televisão produzem em sintonia com as novas mídias, e o telespectador tem à sua disposição várias formas de consumir tais produtos. Referimo-nos tanto à mobilidade aumentada – assistir TV onde e quando quiser, seja através de transmissão aberta ou fechada, de sinais analógicos ou digitais, via internet com *streaming* em tempo real ou downloads legais e ilegais – quanto ao consumo de produtos associados ao programa de TV, como sites, games, aplicativos móveis e perfis em sites de rede social. As tecnologias conectadas à internet têm levado as empresas e os teóricos da comunicação a chamar smartphones, tablets e laptops de “segunda tela”, funcionando como acompanhantes para a tela principal, no caso a TV.

O crescimento do uso associado de outras telas com a televisão tem gerado na indústria televisiva o fomento de novas práticas criativas e novas formas de se contar histórias. Se antes um produto cultural de sucesso gerava inúmeros prolongamentos e continuações (brinquedos, games e romances literários eram as práticas mais comuns), atualmente o paradigma do setor é desde o início já criar extensões associadas ao produto principal. Uma vez postas em ampla circulação cultural, esses produtos são reimaginados por uma parcela cativa do público, que

chamaremos nesse trabalho de fãs: aqueles que se dedicam enfaticamente ao consumo cultural de uma obra e à interação social em torno dela e, por vezes, criam eles próprios artefatos comunicacionais que se relacionam ao objeto de adoração.

Tendo a sua disposição ferramentas que propiciam e facilitam a criação e a difusão de conteúdos, os fãs se utilizam de estratégias muito similares às de organizações empresariais para criar eles mesmos extensões de seus produtos preferidos. As expressões artísticas e comunicacionais dos fãs geralmente são na forma de fansites, blogs, wikis colaborativos, *fanvideos*, *fanart* e *fanfictions*. O presente trabalho, então, se insere nesse contexto em que a transmídiação de conteúdos e seu consumo participativo são ubíquos no mercado televisivo. Estes processos não são mais monopólio das indústrias televisivas: os fãs se apropriam dos produtos culturais e compartilham sobretudo online suas próprias criações e recriações que se vinculam diretamente ao seu objeto de adoração.

Observamos que esse fenômeno, sumarizado nos termos de transmídiação, atinge níveis globais e perpassam variados seguimentos artísticos. Conforme esta tese é escrita, há transmídiação acontecendo na televisão, no cinema, na música, na literatura, nos games; há o consumo associado de diversas mídias em torno de um único produto cultural; há fãs produzindo conteúdos. Embora as mais diversas ambiências comunicacionais e culturais possam promover processos de transmídiação, isto não tem ocorrido de maneira uniforme – romances seriados destinados ao público juvenil tem mais chances de obter produtos transmídia associados do que um filme independente realizado com pequeno orçamento –, o que nos leva a investigar quais setores estão contemporaneamente se dedicando mais à transmídiação de seus conteúdos.

Escolhemos a televisão como foco de interesse deste trabalho pois acreditamos que há no mercado televisivo um uso crescente e específico das possibilidades de transmídiação, que se diferencia de outros setores, e que merece um estudo direcionado. De fato, teóricos tem contemporaneamente atribuído o termo *televisão transmídia* para explicitar as mudanças nas práticas de criação e difusão de conteúdo televisivo no contexto da convergência midiática e cultura participativa. Apostamos nessa seara como uma ambiência favorável à criação transmídia das organizações empresariais e dos fãs e, por isso, ela é privilegiada nesta tese.

Na paisagem diversa da programação televisiva, observamos processos de transmídiação em, virtualmente, todos os formatos. Pode haver a criação de paratextos ao consumo principal

(material audiovisual promocional, websites, páginas e perfis em sites de redes sociais, canais de YouTube etc.), aplicativos móveis que fornecem informações extras em tempo real, ou práticas de fomento à participação do público (usualmente através de sites de redes sociais, como Facebook ou Twitter) em telejornais, telenovelas, programas de auditório, talk-shows, séries documentais, programas sobre esportes e transmissões esportivas, reality shows (em toda sua variedade), dentre outros. Dentro deste cenário, delimitamos nossa tese nos processos de transmídiação que envolvem os seriados televisivos ficcionais, no contexto americano, por acreditarmos ser este um *locus* frutífero¹ para que possamos examinar detalhadamente a transmídiação de seus conteúdos com foco nas práticas de fomento ao consumo paratextual e nas estratégias narrativas que possibilitam uma ampliação de mundos ficcionais e, neste âmbito, considerar tanto as ações empresariais quanto a dos fãs.

Ao complexo emaranhado de peças que se forma ao redor de um seriado ficcional televisivo, atribuímos o nome de universo transmídia: o seriado em si (na posição de texto principal) e as extensões transmídia paratextuais e ficcionais. A escolha de *True Blood* como estudo de caso para esta tese reflete a importância de se examinar um produto cultural do início ao fim, explorando desde sua primeira experiência transmídia até as produções criadas para o acompanhamento da última temporada do seriado. Considerando a imensa quantidade de peças e conteúdos criados em um universo transmídia, este pesquisador viu em *True Blood* a oportunidade de desenvolver etapas da pesquisa acadêmica durante o trabalho de conclusão de curso da graduação e ao longo dos seis anos de cursos de pós-graduação: o acúmulo de conhecimento gerado permitiu que examinássemos de forma ampla um universo transmídia que associasse um projeto empresarial com as produções dos fãs. Acreditamos que isto faz com que a esta tese contribua para os campos de estudos de comunicação ao fornecer um exame minucioso do *corpus* analítico.

¹ Outros formatos narrativos, sejam eles ficcionais ou não, como telefilmes, minisséries, telenovelas e séries documentais, apresentam semelhante escopo de possibilidades de transmídiação. Contudo, identificamos na natureza formal do seriado ficcional fatores que favorecem a criação e, por consequência, o estudo, de estratégias de transmídiação no âmbito que esta tese objetiva analisar. Tais fatores são: os longos períodos de exibição sem previsão de fim (*24 Horas*, por exemplo, foi exibido ininterruptamente por 10 anos, entre 2001 e 2010, e retornou para uma curta temporada em 2014), as janelas temporais semanais entre episódios e anuais entre temporadas, o imperativo comercial de manter o público cativo por vários anos, e a consequente vinculação afetiva da audiência por programas que passam a fazer parte de seu cotidiano por anos (que resulta em fãs e comunidades de fãs engajados e participativos). Souza, Lessa e Araujo (2013) e Lessa (2017) examinam como telenovelas e seriados ficcionais atraem diferentes manifestações transmídia a depender das suas características formais, sendo uma interessante fonte para validar a escolha dos seriados ficcionais em detrimento a outros formatos televisivos no estudo aqui pretendido.

Além disso, acreditamos que *True Blood* reflete um modelo bem-sucedido de universo transmídia nos parâmetros que interessam a esta tese e, portanto, fornece para a nossa pesquisa os insumos necessários para uma análise aprofundada. É importante pontuar que o seriado foi planejado desde o início para compor estratégias de transmidiação, tanto na esfera das extensões paratextuais quanto das ficcionais, tendo sido gerado pela organização empresarial um largo montante de produtos transmídia que se destacam dentre aqueles produzidos no mercado televisivo americano.

Para a eficácia da análise pretendida nesta tese, também era essencial examinarmos um caso que contivesse uma larga produção de fãs associada ao seriado televisivo, de modo que pudessemos investigar e compreender ambas as instâncias criadoras de extensões transmídia de forma conjunta. *True Blood* também se mostrou exemplar devida à quantidade de fãs que se expressavam em ambientes online acerca de sua paixão e, por conseguinte, geravam criativos artefatos culturais em torno dela. Arguimos, portanto, que este seriado específico reflete uma escolha que fornecesse um diverso e rico material analítico, ao mesmo tempo em que representa um estudo de caso exemplar e ilustrativo das possibilidades de transmidiação de seriados televisivos ficcionais no mercado estadunidense com alcance de uma audiência global.

Criado por Alan Ball, *True Blood* teve sete temporadas exibidas pelo canal à cabo *premium* HBO entre 2008 e 2014 e distribuídas até hoje em suas plataformas de *streaming* online, HBO Go e HBO Now. O seriado foi produzido pelo canal em associação com a produtora Your Face Goes Here Entertainment, encabeçada por Ball. Foi nosso interesse compreender as relações dialógicas entre as peças que formam esse universo: o texto principal e as duas macro-categorias de extensões transmídia (as paratextuais e as ficcionais), produzidas tanto pelo HBO quanto pelos fãs do seriado.

De início, a delimitação do *corpus* analítico se apresentou como desafio metodológico, ao mesmo tempo em que guiou nossas revisões de literatura, desenvolvidas em torno do objetivo de conferir ferramentas de entrada no universo transmídia e posterior embasamento para a criação de categorias analíticas. O *corpus* de análise da presente tese é formado pelos 80 episódios do seriado, com cerca de uma hora de duração cada, conforme produzidos e exibidos pelo HBO, as variadas extensões transmídia produzidas pelo canal (sites de divulgação, material audiovisual promocional, páginas e perfis em sites de redes sociais, campanhas de marketing viral, um ARG – jogo de realidade alternativa, revistas em quadrinhos, games, romances e livros

enciclopédicos, webséries, sites fictícios, dentre outros), e as virtualmente incontáveis extensões transmídia criadas por fãs (fansites, blogs, wikis colaborativos, perfis e páginas em sites de rede social, fóruns de discussão, *fanarts*, *fanvideos* e, mais notadamente, *fanfictions*).

Além do meu próprio consumo e fruição do universo transmídia de *True Blood* ao longo dos anos, iniciando durante a graduação e seguindo até a pós-graduação, os canais de comunicação oficiais do HBO foram uma importante fonte de informações para a coleta das extensões produzidas por ele. Contudo, a arquivagem de memória online não é uma preocupação muito frequente por parte de empresas comerciais – manter online dados de oito anos atrás parece irrelevante para as empresas, além de significar gastos mensais com servidores de armazenamento –, então os sites e wikis mantidos exclusivamente por fãs também foram uma ferramenta para localizar as extensões feitas pelo HBO. Isso indica que sem a imersão analítica executada desde 2009 (com o trabalho de conclusão de curso de graduação) até o momento de finalização da escrita desta tese (primeiros meses de 2017), talvez não tivesse sido possível desenvolver a pesquisa apresentada neste trabalho. O acúmulo de conhecimento e análises acerca de *True Blood* foi essencial para a composição da presente tese.

A pesquisa apresentada nesta tese é fruto de minha recente trajetória enquanto pesquisador, iniciada desde a monografia de conclusão de curso, defendida em 2010. Intitulado “Eles saíram do caixão... e do livro! O processo de recriação do romance *Morto Até o Anoitecer* para o seriado televisivo *True Blood*”, o trabalho analisou a primeira temporada do programa e investigou como o seriado foi adaptado a partir do romance literário, provocando instigações acerca do fazer televisivo e das relações que se estabelecem entre uma mídia e outra. A partir daí, meus interesses se voltaram para os processos dialógicos entre mídias; e, mais especificamente, para as relações que a narrativa seriada televisiva contemporânea estabelece com outras mídias a fim de contar suas histórias além da tela da TV. Naquele momento eu me encontrava em uma posição privilegiada para refletir sobre processos de transmidiação – embora ainda não me referisse assim ao fenômeno –, por estar envolto no consumo do mundo ficcional de *True Blood*: o seriado e suas extensões transmídia, como blogs, sites, canais de YouTube, revistas em quadrinhos e romances. Os subsequentes projetos de pesquisa dos cursos de mestrado e doutorado surgiram como desenvolvimento em torno das ideias que nasceram durante a elaboração da monografia.

A minha dissertação de mestrado foi defendida em fevereiro de 2013, sendo intitulada “Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia: Uma análise do mundo ficcional multiplataforma de *True Blood*”. O trabalho teve como objetivo analisar *True Blood*, compreendido como um mundo ficcional multiplataforma composto por várias peças distribuídas em mídias distintas. Para tal, foram realizadas revisões de literatura acerca dos processos de transmidiação, das especificidades da narrativa transmídia na televisão contemporânea, e das estratégias de serialidade na ficção seriada televisiva.

O *corpus* de análise da dissertação foi composto pelas quatro primeiras temporadas do seriado televisivo e pelas extensões transmídia ficcionais identificadas no decorrer da pesquisa. A análise foi realizada em torno de dois eixos: a) a análise da narrativa empreendida a partir da organização das tramas principais do seriado televisivo em associação com as extensões transmídia, que proporcionam a expansão da narrativa; b) a análise das funções desempenhadas pelas extensões transmídia, que operam estratégias de construção de mundo, de construção de personagens e de multiplicidade.

Na dissertação eu analisei o projeto transmídia institucional de *True Blood*, gerido pelo HBO, levando em conta apenas as suas extensões ficcionais. Esta delimitação tópica evidenciou as lacunas presentes no molde inicial de se enxergar o fenômeno e gerou a hipótese de trabalho que conduz esta tese: se eu estou interessado em compreender os processos de transmidiação presentes em torno de seriados televisivos ficcionais, eu precisaria compreender tanto as extensões paratextuais quanto as ficcionais, que são produzidas simultaneamente pelas organizações empresariais e pelos fãs do seriado. As duas instâncias geradoras de ambos os tipos de extensão promovem em conjunto a criação de um complexo e diversificado emaranhado textual em ampla circulação cultural; um fenômeno comunicacional contemporâneo que é digno de atenção acadêmica. Nossa hipótese é a de que é possível analisar as extensões de ambas as instâncias produtoras de forma associada, com o objetivo de compreender em profundidade o universo transmídia de *True Blood*. Com isto em mente, dei prosseguimento aos meus estudos na área através do projeto de pesquisa que resultou na tese de doutorado aqui apresentada. Nosso trabalho, então, incluiu as extensões paratextuais e ficcionais produzidas por fãs no conjunto que forma o universo transmídia de *True Blood*, observando as lógicas internas de funcionamento das comunidades de fãs – os fandoms – com o mesmo rigor com que se compreende o contexto produtivo e as lógicas empresariais que moldam a criação de um produto cultural.

A tese aqui apresentada foi desenvolvida ao longo de experiências de pesquisa realizadas pelo autor, dentre as quais destaco a participação no Obitel Brasil – Rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva, desde 2012 até o momento de apresentação desta tese. Os temas pesquisados foram de narrativa transmídia às culturas de fãs, perpassando pelos projetos institucionais de emissoras nacionais até as autônomas publicações de fanfics por fãs brasileiros. As discussões teóricas e análises feitas neste âmbito foram essenciais também para o aprimoramento da minha pesquisa doutoral. Destaco também o aprendizado obtido durante o estágio doutoral realizado na University of Hertfordshire (Reino Unido), sob orientação do professor Dr. Steven Peacock e com financiamento do PDSE-Capes (Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior), de dezembro de 2014 a novembro de 2015. Esta oportunidade me colocou em contato com uma revisão de literatura e debates acadêmicos com o orientador estrangeiro que afinaram meus modos de pensar a ficção seriada televisiva e, por conseguinte, a forma como encararia o fenômeno da televisão transmídia. Por fim, resalto como crucial para a realização desta tese os debates acadêmicos e atividades de pesquisa realizadas no âmbito do grupo de pesquisa A-tevê – Laboratório de Análise de Teleficção (Póscom/UFBA), coordenado pela professora Dra. Maria Carmem Jacob de Souza.

Um dos maiores desafios desta empreitada foi o de conseguir acessar os diversos produtos criados pelos fãs e elaborar uma tipologia que favorecesse seu exame. A experiência pessoal do pesquisador e as revisões de literatura acerca do tema foram essenciais como uma porta de entrada neste mundo, sobretudo para a localização de fansites, blogs, wikis e perfis em sites de redes sociais. Para acessar as *fanarts*, *fanvideos* e fanfictions, porém, foi necessário elaborar uma ferramenta de catalogação de dados específica – o que é detalhado no Capítulo 2 deste trabalho. Com o escrutínio das imagens, vídeos e textos dos fãs, pudemos compreender as lógicas hegemônicas na criação e distribuição destas peças; o volume de fanfictions, especificamente, era tamanho, que achamos salutar categorizá-las em uma tipologia que refletisse as variadas estratégias narrativas utilizadas por fãs para alargar o mundo ficcional do seriado televisivo.

Conforme proposto nesta pesquisa, as fanfictions podem ser categorizadas de acordo com quatro aspectos genéricos: quanto ao formato, quanto à classificação etária, quanto ao tratamento do cânone ficcional do seriado, e quanto ao tipo de conteúdo. Após essa categorização, tivemos em mãos um banco de dados formado por cerca de 4.800 fanfictions

sobre *True Blood* e, mais importante, os parâmetros analíticos para selecionar deste montante os exemplos que ilustram nossa análise. Durante esta etapa da pesquisa, pudemos reduzir as produções de fãs um montante manejável e expor as particularidades de cada tipo de conteúdo.

Após o escrutínio das extensões transmídia criadas pelo HBO e pelos fãs de *True Blood*, e na associação com a revisão de literatura acerca das práticas observadas na televisão transmídia, com especial destaque à narrativa transmídia, pudemos compor as categorias de análise de nosso *corpus*. As extensões paratextuais foram analisadas conforme quatro categorias: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção, que representam as estratégias de reverberação e promoção do texto principal enquanto uma obra posta em circulação comercial e cultural. Neste âmbito, identificamos semelhanças e diferenças entre as finalidades observáveis das peças de empresas e de fãs.

Já a análise das extensões ficcionais compõe a dimensão que mais aprofundamos neste trabalho, com o objetivo de examinar detalhadamente as estratégias narrativas de ampliação de mundos ficcionais através de múltiplas mídias, plataformas e linguagens. Enquanto a produção de extensões paratextuais é uma regra no mercado televisivo, havendo no mínimo algumas peças promocionais que anunciam o produto cultural, a criação de extensões ficcionais é uma faceta recente e ainda pouco explorada no contexto da transmidiação de conteúdos. Através delas, tanto a organização empresarial quanto os fãs atuam na concepção de histórias e elementos ficcionais que alargam o escopo de significações do texto principal, o que pode ser compreendido através da noção de narrativa transmídia. Acreditamos que é a dimensão da produção de extensões ficcionais que melhor particulariza e define o fenômeno da criação de universos transmídia de seriados televisivos contemporâneos, que fazem uso de variadas estratégias e recursos para que a ficcionalidade seja levada da TV para outros meios e formatos.

As seis categorias para a análise das extensões ficcionais refletem as principais estratégias de criação observadas no *corpus* e na revisão de literatura. Elas são: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, *backstories* (histórias do passado), histórias alternativas, e, por fim, jogos. Através do exame destas vertentes, e daquelas oriundas das extensões paratextuais, pudemos localizar e escrutinar as peças do HBO e dos fãs que compõem o universo transmídia de *True Blood*.

Noções gerais e premissas norteadoras

Dedicamos esse espaço para a apresentação geral dos conceitos básicos norteadores da forma como compreendemos o fenômeno aqui estudado; nos capítulos 1 e 2 aprofundamos nas revisões de literatura em torno destes termos, mas por ora parece salutar apresentá-los e diferenciá-los, deixando clara nossa posição quanto ao uso que fazemos deles na presente tese.

Começamos pela noção geral de transmídiação de conteúdos, entendidos aqui como a realização de processos que fazem com que mensagens comunicacionais percorram mais de uma mídia, linguagem ou plataforma comunicacional. Sob esse termo, propositadamente generalista, localizam-se distintas estratégias específicas, que dizem respeito a ambiências midiáticas diversas, como a televisão, o cinema, a música e a literatura, e a expressões socioculturais diversas, como o jornalismo, o marketing e branding, a publicidade e propaganda, a pedagogia², as narrativas de ficção, o ativismo político etc. Ao observarmos cada uma dessas instâncias, nas quais há ação humana na criação, circulação e consumo de mensagens, percebemos nelas o uso de diferentes estratégias de transmídiação, e estudos acadêmicos dos mais diversos se dedicam a compreendê-las em suas especificidades.

Localizamos a presente tese no objetivo de explorar conceitual e analiticamente os modos da transmídiação no contexto das narrativas seriadas ficcionais que emergem da televisão, mais especificamente dos seriados televisivos. Para isso, nos apropriamos do termo televisão transmídia para nos referirmos às práticas industriais utilizada pelas empresas relacionadas ao campo da televisão para a criação e circulação de narrativas seriadas ficcionais em distintas plataformas de mídia. É comumente utilizado o termo projeto transmídia (SOUZA; LESSA; ARAÚJO, 2013; FECHINE, 2013; MITTELL, 2012; DENA, 2009; LONG, 2007; ASKWITH, 2003) para se referir às estratégias coordenadas institucionais da criação de seriados transmídia, que resultam em produtos culturais com ampla circulação comercial.

Vale ressaltar que as estratégias institucionais podem – e devem – antecipar, promover e reutilizar a experiência dos fãs no consumo de seus produtos, mas no escopo do projeto transmídia (PT) não se inclui a produção específica dos fãs, como fanfictions, *fanarts* e

² No âmbito da pedagogia, Herr-Stephenson e coautores (2013), Gilardi e Reid (2011), Raybourn (2014), Jenkins e coautores (2009) e Fleming (2013) exploram os benefícios para crianças e adolescentes do ensino escolar através da dispersão de conteúdos em múltiplas plataformas e linguagens.

fanvideos. Há muita indefinição conceitual acerca desse tema, pois embora os PTs não incorporem a produção dos fãs, a narrativa transmídia – termo largamente utilizado pelos teóricos que discorrem sobre os PTs – pressupõem a integração com o material desenvolvido pelos fãs. Sugerimos, então, reservar o termo PT como ferramenta metodológica de delimitação de *corpus* de análise para os estudos que se preocupem apenas com o aspecto institucional, mas acreditamos ser salutar não perder de vista que não podemos falar de narrativa transmídia sem ao menos reconhecer a presença ativa dos fãs e suas criações.

Em suma, projeto transmídia se refere aos produtos “oficiais”, excluindo-se aqueles produzidos por fãs, fora do escopo legal de propriedade intelectual ou similares. No trabalho aqui apresentado, preferimos a expressão *universo transmídia*, que, arguimos, engloba tanto o escopo institucional, “oficial”, quanto as criações dos fãs, ou produção “não-oficial³”. Definimos universo transmídia como a junção de produtos culturais associados a um mundo ficcional específico; neste complexo emaranhado de peças, distinguimos o seriado televisivo como texto principal e as suas extensões transmídia como elementos dispersos em variadas mídias e plataformas. Quando ao longo deste trabalho usamos a expressão projeto transmídia, referimo-nos apenas às estratégias coordenadas engendradas pela organização empresarial, pois acreditamos que este é um termo válido para ressaltar esta faceta específica dos processos em jogo.

As extensões transmídia são, por conseguinte, classificadas em duas macro-categorias: as *extensões paratextuais* (aquelas destinadas à promoção, divulgação ou reverberação do texto principal, como trailers, vídeos de bastidores e fansites) e as *extensões ficcionais* (aquelas que almejam a ampliação do mundo da história, como webséries, histórias em quadrinhos e fanfictions). Tanto as organizações empresariais envolvidas no mercado televisivo quanto os fãs produzem ambos os tipos de extensão, conforme é elaborado nos capítulos seguintes deste trabalho. Destes dois tipos de extensão transmídia, as ficcionais são as que recebem maior atenção na nossa pesquisa, por ser possível através delas explorar os modos como as histórias ficcionais percorrem distintas mídias.

³ Ao longo do trabalho, evitaremos a dicotomia “oficial” e “não-oficial”, pois ela pressupõe uma hierarquia que não desejamos imbuir. Mas, pontua-se, há sim diferenças nos modos de produção e no resultado qualitativo das peças realizadas por empresas de televisão e daquelas feitas por fãs, conforme será explorado no decorrer da tese.

Neste contexto, o termo *transmídia* (KINDER, 1991; JENKINS, 2003) emerge inicialmente com a função de explicar os modos como estórias percorrem variadas mídias e plataformas, e embora pareça abranger instâncias tão díspares como o ativismo e o marketing ou o jornalismo e a música, há limitações para o uso desta expressão. Concordamos com Long (2007) quando ele defende o uso do termo “*transmídia*” como um adjetivo, uma qualidade ou característica a ser atribuída a produtos e linguagens, e não como substantivo. “*Transmídia*” não é um objeto a ser manipulado, assistido ou lido; é um conceito que se refere aos processos de transmidiação de conteúdos.

O termo “*transmídia*” é aplicável aos mais distintos fenômenos; em geral, significa apenas “através de mídias”, podendo ser utilizada nos mais variados contextos. Mas defendemos a reserva do termo “*narrativa transmídia*” para se referir a uma estética contemporânea particular, que utiliza de recursos criativos para a dispersão de conteúdos em múltiplos canais de mídia com a finalidade de se contar histórias acerca de um mundo ficcional. Embora muita coisa atualmente seja considerada *transmídia*, nem tudo de fato é *narrativa transmídia*.

A descrição de Scolari (2009) nos é útil para pensar sobre o embate teórico em torno de definições acerca dos mesmos processos. O autor argumenta que

TS [*transmedia storytelling*] não está sozinha: conceitos como “cross media” (Bechmann Petersen, 2006), “plataformas múltiplas” (Jeffery-Poulter, 2003), “mídia híbrida” (Boumans, 2004), “mercadoria intertextual” (Marshall, 2004), “mundos transmidiais” (Klastrup & Tosca, 2004), “interações transmidiais” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodalidade” (Kress & van Leeuwen, 2001), ou “intermídia” (Higgins, 1966) podem ser encontrados orbitando a mesma galáxia semântica⁴ (SCOLARI, 2009, p.587-588).

Desse modo, enxergamos a *narrativa transmídia* como um dos processos possíveis no contexto mais amplo de transmidiação de conteúdos, havendo uma profusão de conceitos e cabendo a nós a escolha e defesa de um deles. Concordamos com Scolari quando ele diz que os diversos conceitos tentam definir mais ou menos a mesma experiência: “uma produção de sentido e prática de interpretação baseadas em narrativas expressas através de uma combinação de

⁴ Tradução nossa para: [...] TS is not alone: concepts like “cross media” (Bechmann Petersen, 2006), “multiple platforms” (Jeffery-Poulter, 2003), “hybrid media” (Boumans, 2004), “intertextual commodity” (Marshall, 2004), “transmedial worlds” (Klastrup & Tosca, 2004), “transmedial interactions” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodality” (Kress & van Leeuwen, 2001), or “intermedia” (Higgins, 1966) may be found orbiting in the same semantic galaxy.

linguagens e mídias ou plataformas⁵” (SCOLARI, 2009, p.587-588). Acreditamos que o uso de narrativa transmídia seja o mais eficiente não apenas para realizar a análise das extensões ficcionais proposta nesta tese, mas por tornar possível dialogar com um número maior de pesquisadores ao redor do mundo que também optaram por essa terminologia e, dentro deste contexto, dedicarmos-nos coletivamente a uma melhoria conceitual.

Continuando a definição de narrativa transmídia sob um aspecto relacional, Jenkins argumenta que a narrativa transmídia “descreve *uma lógica* para se pensar o fluxo de conteúdo através de mídias⁶” (2011, s.p., grifo nosso). O autor cita outras lógicas possíveis, como branding transmídia, performance transmídia, ritual transmídia, ludicidade transmídia, ativismo transmídia e espetáculos transmídia. Concordamos com os autores e argumentamos que narrativa transmídia não é sinônimo de processos de transmidiação. Sob essa perspectiva, acreditamos não ser teoricamente preciso usar o termo narrativa transmídia para o processo de difusão e estabelecimento de uma marca em peças publicitárias de variados tipos e em variadas mídias; uma vez que a finalidade deste processo é a construção da marca o mais correto seria chamá-lo de branding transmídia⁷, e não narrativa transmídia. De modo similar, faz mais sentido analisar protestos políticos contemporâneos (como por exemplo a Primavera Árabe com base no Egito, ou as Jornadas de Junho brasileiras), sob o termo de ativismo transmídia⁸ do que sob o conceito de narrativa transmídia.

Outra ressalva necessária é quanto ao uso do termo para as variadas acepções de narrativa; diversos estudiosos da narrativa transmídia falam de narrativa como sinônimo para a contação de histórias ficcionais, mas há outras formas que não a ficcional, como por exemplo a narrativa jornalística ou documental. Ambos os exemplos se dedicam à narração de histórias tidas como factuais, e o uso de narrativa transmídia ajuda a explicar os processos pelos quais os produtos dessas duas linguagens passam ao dispersar seus conteúdos em múltiplas plataformas de mídia.

⁵ Tradução nossa para: [...] a sense production and interpretation practice based on narratives expressed through a coordinated combination of languages and media or “platforms”.

⁶ Tradução nossa para: [...] describes one logic for thinking about the flow of content across media.

⁷ Embora possa haver contação de histórias dentro da construção de uma marca (e com isso o uso de estratégias observadas no modo da narrativa transmídia), há também o uso de logos, identidade visual, associação com causas sociais, anúncios online, posts patrocinados em blogs relacionados, criação e manutenção de vínculos com os clientes etc.; estratégias condizentes com construção de marca, mas que fogem do escopo da narrativa transmídia, e, por isso, arguimos a favor de chamar tal processo de branding transmídia.

⁸ Autores como Hancox (2017), Notley e Crosby (2014), Costanza-Chock (2013) e Brough e Shresthova (2012) usam o termo ativismo transmídia para examinar como ferramentas online (a exemplo de sites de redes sociais, transmissões ao vivo de vídeo, blogs narrando experiências pessoais dos envolvidos, dentre outras) podem ser utilizadas por organizações não-governamentais e por agrupamentos de pessoas para realizar protestos, manifestações e campanhas políticas que almejam promover mudanças sociais positivas.

Tomemos como exemplo o telejornalismo, no qual processos de transmídia são integrados à feitura de matérias e reportagens, fazendo com que conteúdos sejam oferecidos ao público em suportes midiáticos distintos: uma reportagem pode ser exibida no telejornal, enquanto que no site institucional do programa o público pode ter acesso a informações detalhadas sobre o tema; em um canal de YouTube, pode ser mostrado o processo de investigação que levou à reportagem televisiva, funcionando como bastidores da notícia; a página de Facebook do programa pode convocar seu público a enviar denúncias ou compartilhar suas vivências em torno do tema da reportagem, o que por sua vez pode ser editado por jornalistas e veiculado em canais institucionais relacionados ao telejornal; dados brutos podem ser postados online para que o público tenha acesso às informações que foram resumidas na reportagem inicial⁹.

Embora entendamos narrativa transmídia como um termo que explique os modos como as histórias perpassam diferentes mídias, há diferenças entre os modos de transmídia usados na narração ficcional daqueles usados na narração factual. A presente tese explora o termo narrativa transmídia nas acepções proporcionadas por narrativas ficcionais, mais especificamente naquelas emergidas nos seriados televisivos, e não se pretende extrapolá-la para além dos limites da ficcionalidade. A partir daqui, então, espera-se não haver imprecisão quanto ao uso da narrativa transmídia apenas no seu aspecto de contação de histórias ficcionais.

Conforme delimitamos o escopo daquilo que entendemos como narrativa transmídia, surgem questões comparativas com outras práticas criativas utilizadas há décadas pelos meios de comunicação massivos, incluindo a televisão. Em que se difere a narrativa transmídia de conceitos como adaptação, franquias e licenciamento de conteúdos?

Primeiramente, é preciso situar a narrativa transmídia como um modo contemporâneo no qual as peças ficcionais são dispersas em outras mídias com a função de contar histórias que se relacionam a um mundo ficcional específico – geralmente o texto principal do universo transmídia. Neste âmbito, compreendemos a adaptação como um processo criativo de transposição – ou melhor dizendo, recriação – de uma história de um dispositivo semiótico (a palavra escrita de um romance, por exemplo) para outro (a linguagem audiovisual, por

⁹ Pesquisadores da área têm se referido a estas estratégias como jornalismo transmídia (ARAÚJO, 2014; FONTOURA; NUNES; PASE, 2012), incorporando as noções de convergência midiática e cultura participativa aos estudos de jornalismo multimídia, digital ou online.

exemplo). Ao fazer essa passagem, agentes recriam a história original, atribuindo diferenças seja por ímpeto criador ou por demanda dos meios tecnológicos, criando uma versão própria do texto original (LESSA, 2010; OLIVEIRA, 1996; 2004). A priori, adaptação no contexto do audiovisual (seja de um romance, game ou quadrinhos para cinema, televisão ou web) é por si só um processo de transmídiação – no sentido amplo do termo – e pode ser compreendido também dentro dos limites da narrativa transmídia, a depender de como ambos os produtos finais se relacionem (narrativa e comercialmente).

Tomemos como exemplo o processo de adaptação que levou as páginas da série de romances literários *The Southern Vampire Mysteries* para o seriado televisivo *True Blood*. Em estudos realizados por Lessa (2010; 2013), conclui-se que o seriado se apropria das bases do mundo ficcional apresentado nos romances e cria um novo mundo, com personagens, cenários e eventos que se assemelham genericamente aos da literatura, mas que são diferentes o suficiente para serem considerados como próprios da narrativa televisiva. Neste processo de adaptação específico, portanto, tem-se o uso de uma estratégia narrativa de ampliação do mundo da história original, que é uma das prerrogativas da narrativa transmídia. Por conta do modo narrativo específico dos romances – a personagem principal é a narradora em primeira pessoa –, os episódios do seriado contam com maior desenvolvimento de personagens e tramas secundárias, aspectos que são apenas superficialmente tratados nos romances, sendo esta uma das formas principais com a qual o seriado alarga o mundo originalmente projetado na literatura. A questão comercial também impacta a forma como os produtos podem ser examinados: há uma associação sinérgica e referencial entre ambos os mundos (aquele da literatura e aquele da TV), em que clamam para serem vistos como complementares. Eles não são comercialmente vendidos como distintos e isolados, mas se beneficiam mutuamente da associação como sendo duas facetas do mesmo mundo.

Há casos de adaptação cuja leitura em acordo com os modos da narrativa transmídia são mais complicados. Por exemplo, é válido utilizar do conceito de narrativa transmídia para explicar a adaptação da peça *Romeu e Julieta* de Shakespeare (escrita nos fins do século XVI) para o filme *Romeo + Juliet*, dirigido por Baz Luhrmann em 1996? É salutar tratar com cautela a questão da adaptação no contexto da narrativa transmídia, pois embora possa ser genericamente considerado como um processo de transmídiação de conteúdos, nem todos os casos apresentarão uma integração forte – uma associação de interdependência – entre os mundos narrativos que justifique sua explicação nos contornos da narrativa transmídia. Nos casos

citados, a análise do universo transmídia de *True Blood* em muito se beneficiará da inclusão dos romances enquanto extensões que alargam seu escopo de significações¹⁰, mas acreditamos que o mesmo não pode ser dito para a análise de um suposto “universo” no qual as criações de Shakespeare e Luhrmann se integrariam.

Enquanto não temos uma larga literatura de base para os estudos de narrativa transmídia, com textos seminais amplamente aceitos pela comunidade acadêmica, argumentamos a favor de um uso comedido do termo que avalie casos específicos, sob risco de qualquer estratégia narrativa ser incluída na sua definição, enfraquecendo seu significado. Em se tratando de adaptações para o audiovisual, acreditamos haver terreno para exploração de casos que podem ou não resultar numa associação com os modos da narrativa transmídia, conforme os exemplos mencionados.

Por fim, cabe diferenciar o modo da narrativa transmídia das práticas de licenciamento e franquias; enquanto estas pressupõem uma separação formal entre as empresas que produzem os variados produtos relacionados a um mundo ou personagem ficcional, no aspecto institucional da narrativa transmídia é dado que as empresas trabalham sinergicamente, em conjunto, para produzir peças que se relacionam diretamente a um mundo ficcional.

Tomemos como exemplo um personagem das histórias em quadrinhos, como o Superman. Criado em 1938 por Jerry Siegel e Joe Shuster e publicado pela DC Comics, o personagem foi licenciado posteriormente para empresas de confecção de bonecos e outros brinquedos ao longo das décadas; versões em rádio e discos, incluindo a radionovela transmitida em 1940 pela estação WOR, de Nova York; várias séries e longas animados, incluindo as animações seriadas produzidas para o cinema pela Fleischer Studios entre 1941 e 1943, e para a televisão (diversas produtoras e distribuidoras, sendo a mais recente produção datada de 2016); séries live-action, incluindo *Lois & Clark: The New Adventures of Superman*, exibida pela ABC entre 1993 e 1997; e filmes para o cinema cujas estreias datam de 1948 até os dias atuais, incluindo a famosa quadrilogia estrelada por Christopher Reeve entre 1978 e 1987.

¹⁰ Apesar dos romances terem sido escritos anos antes do seriado televisivo ser concebido, consideramos o seriado como texto principal do universo transmídia que leva seu nome, pois é a partir dele, e não dos romances, que as extensões transmídia paratextuais e ficcionais são criadas. Mesmo não tendo sido criados como extensões do texto principal, os romances funcionam para os consumidores do seriado como extensões que exploram uma história alternativa ou paralela daquela vista na TV; eles passam a incorporar o escopo comercial do produto televisivo, e não o contrário (LESSA, 2013).

Essas peças não foram articuladamente criadas para contar histórias acerca de um mundo ficcional específico, logo não há pressuposto de que os produtos partilhem uma mesma linha cronológica de acontecimentos, por exemplo. As peças partilham entre si o licenciamento do personagem, propriedade da DC Comics, e compõem uma imensa franquia que tem no Superman o caráter centralizador. Utilizando o termo transmídia como um adjetivo, um qualificador, podemos dizer que o Superman é em si uma franquia transmídia, pois seus produtos estão espalhados através de mídias distintas. Contudo, não é possível compreender essa franquia com os modos da narrativa transmídia, pois faltam nela as premissas de que as partes do todo integram e partilham uma mesma diegese e de que se fomenta no público um consumo associado das partes.

Como contraposição, tomemos como exemplo o universo cinematográfico que a editora de quadrinhos DC Comics tem produzido nos últimos anos em parceria com a Warner Bros. Pictures, ambas as empresas atuando como subsidiárias da Warner Bros. Entertainment, que por sua vez é um dos três grandes departamentos que formam o grande conglomerado midiático da Time Warner. Estas empresas trabalham em conjunto para desenvolver filmes de personagens de quadrinhos, incluindo o Superman. Até abril de 2017, já estrearam três filmes (*Man of Steel*, *Batman v Superman: Dawn of Justice*, e *Suicide Squad*), foram publicados cinco romances, cinco séries de HQs e quatro jogos de videogame que partilham o mesmo mundo diegético, além de cenas adicionais postadas online após a estreia dos filmes. Nesta forma de produção integrada, diferentemente do exemplo da franquia do Superman, há modos de construção identificáveis através do conceito de narrativa transmídia, como o interesse de contar diversas histórias em mídias distintas relacionadas a um mundo diegético apenas e o de fomentar no público uma fruição associada das partes.

Ao discutirmos previamente algumas noções e premissas teóricas gerais, ainda que brevemente, buscamos estabelecer as bases nas quais nosso trabalho se sustenta. Ao longo dos próximos capítulos, retomamos e aprofundamos nos conceitos que mais ajudam a compreendermos nosso fenômeno e permitem seu exame. No trecho a seguir, apresentamos uma sinopse do seriado televisivo *True Blood*, enfatizando as situações-chave que permitem ao leitor a compreensão do universo transmídia analisado. Deste modo, os capítulos da tese se desenvolvem sem a necessidade de longas interrupções para explicações sobre as histórias.

As histórias de *True Blood*

O seriado inicia com um curto prólogo que estabelece algumas premissas gerais para aquele mundo ficcional; vemos dois jovens entrarem numa loja de conveniências e conversarem com o vendedor sobre o produto chamado Tru Blood, um sangue sintético desenvolvido por cientistas japoneses e que são destinados à alimentação de vampiros. Na TV, enquanto os personagens interagem, é exibida um talk-show no qual Nan Flanagan (interpretada por Jessica Tuck), vampira porta-voz da organização não governamental American Vampire League, advoga a respeito dos direitos de sua raça na sociedade americana. Neste contexto, o telespectador é informado de que vampiros existem e se revelaram à humanidade após a invenção do sangue sintético (motivo pelo qual argumentam não mais precisar de sangue humano para sua sobrevivência), evento histórico que viria a ser chamado de “a grande revelação”. É saliente também a informação de que sangue de vampiro, quando ingerido por seres humanos, é uma droga alucinógena perigosa e altamente viciante. Após um encontro com um vampiro que estava presenciando a situação, os jovens se assustam e fogem do local; ao final do prólogo, o vampiro paga sua compra – um pack de garrafas de Tru Blood – e deixa o local, desejando ao vendedor da loja uma boa noite com um sorriso simpático.

Neste contexto, somos apresentados ao mundo ficcional particular do seriado, no qual vampiros existem e querem viver em harmonia com os seres humanos, como membros ativos da sociedade. Acompanhamos neste mundo a protagonista Sookie Stackhouse (Anna Paquin), uma garçonete do bar Merlotte’s que possui a habilidade de ler mentes e está empolgada para conhecer algum vampiro; na pequena cidade onde mora, a ficcional Bon Temps, no interior do estado americano da Louisiana, nenhum vampiro tinha aparecido ainda desde que a revelação havia sido feita. No episódio-piloto do seriado, Sookie conhece Bill Compton (Stephen Moyer), o primeiro vampiro a aparecer na cidade, e há desde o início indícios de interesse romântico entre ambos. O casal viria a ficar junto por boa parte do seriado, entre idas e vindas. Ao longo dos episódios e temporadas, novos seres sobrenaturais aparecem naquele mundo ficcional: fadas, metamorfos, lobisomens, *werepanthers*, bruxas, espíritos, dentre outros. Embora nem todos almejem integrar a sociedade humana como os vampiros, estes seres adicionam elementos fantasiosos que enriquecem a mitologia do seriado e se prestam a movimentar as tramas.

Além de Sookie e Bill, outros personagens fixos do seriado são: Eric Northman (Alexander Skarsgård), vampiro de mil anos de idade, xerife e proprietário da boate Fangtasia, torna-se

interesse romântico da protagonista; Jason Stackhouse (Ryan Kwanten), irmão de Sookie, é um humano mulherengo sem aptidões intelectuais; Sam Merlotte (Sam Trammell), metamorfo e dono do bar que leva seu nome; Tara Thornton (Rutina Wesley), melhor amiga da protagonista, ela é ferida e transformada em vampira para escapar da morte; Lafayette Reynolds (Nelsan Ellis), cozinheiro do Merlotte's e médium; Jessica Hamby (Deborah Ann Woll), adolescente de 17 anos que é sequestrada e transformada vampira por um relutante Bill; Pam de Beaufort (Kristin Bauer), vampira e leal seguidora de seu criador, Eric. Estes personagens são importantes tanto para as histórias narradas na TV quanto para aquelas desenvolvidas pelas extensões ficcionais que ilustram a análise apresentada neste trabalho.

As histórias de *True Blood* são organizadas de modo a cada temporada haver uma ou duas tramas principais que se desenvolvem ao longo dos episódios e é encerrada ao final de cada temporada (ou novos elementos reconfiguram a história para gerar prolongamentos nas temporadas seguintes). Estas tramas colocam a protagonista, Sookie, no centro da ação e com frequência geram reverberações nas vidas de outros personagens. Paralelamente, arcos secundários são abertos e fechados ao longo de episódios, tendo personagens de apoio encabeçando subtramas que não envolvem Sookie.

O mistério em torno dos assassinatos de mulheres que haviam tido envolvimento amorosos ou sexuais com vampiros foi a situação que movimentou a primeira temporada do seriado, quando Sookie se torna alvo do assassino ao iniciar um relacionamento com Bill. Na segunda temporada, a ação ocorre simultaneamente em Dallas (com o sequestro de um personagem pela igreja anti-vampiros Fellowship of the Sun) e em Bon Temps (uma Mênade, figura da mitologia grega, hipnotiza grande parte da população em sua busca pelo deus Dionísio). Enquanto a terceira temporada é marcada pela introdução dos lobisomens, em especial o novo par romântico da protagonista, Alcide Herveaux (Joe Manganiello), e pelo perigo que o vampiro lunático Russell Edgington (Denis O'Hare) impõe sobre os moradores da cidade, a quarta temporada apresenta uma poderosa bruxa que faz de sua missão aniquilar os vampiros. Na quinta temporada, conhecemos a Autoridade, instituição ficcional que funciona à semelhança de um governo oculto e religioso, que rege as leis da comunidade vampírica, e o retorno de Russel, novamente o vilão da temporada.

Na sexta temporada, Bill torna-se a encarnação de Lilith, que na mitologia composta pelo seriado é a primeira vampira que existiu na Terra, criada por Deus à sua própria imagem e

semelhança. Em simultâneo, os vampiros são sequestrados e aprisionados em um “campo de concentração” criado pelo governador do estado da Louisiana, espaço onde ocorre a ação central desta temporada; eles são salvos por Bill. Na sétima e última temporada do seriado, os personagens têm que lidar com as novas configurações impostas pelos eventos da temporada anterior: com a desestabilização da produção de sangue sintético e a criação de um vírus que deixa vampiros doentes, acompanhamos a investida para salvar a cidade de Bon Temps antes que vampiros afetados pela doença matem todos.

Estrutura do trabalho

Esta tese é dividida em três capítulos, além desta Introdução e das Considerações Finais. No primeiro capítulo voltamos nossa atenção para a exploração conceitual acerca das ambiências geradoras de extensões transmídia: as organizações empresariais envolvidas no mercado televisivo, o que chamamos de televisão transmídia no tópico 1.1., e as organizações de fãs em comunidades, ou fandoms, tema discutido no tópico 1.2. Após as definições dos contextos que propiciam a criação de extensões, dedicamos o tópico 1.3 para as explorações conceituais acerca da narrativa transmídia, momento em que a operacionalizamos como um conjunto de estratégias e recursos para criação de extensões ficcionais tanto pelas organizações empresariais quanto pelos fãs, realizando as aproximações e alargamentos necessários na literatura disponível para tal.

No Capítulo 2 desta tese, reservamos espaço para que pudéssemos aprofundar nos contextos específicos em que as extensões transmídia de *True Blood* são criadas; assim, investigamos no tópico 2.1 as especificidades do HBO no gerenciamento transmídia do referido seriado, explorando seu histórico, as extensões paratextuais (como sites oficiais, perfis em sites de redes sociais, dentre outros) que servem como ambiências digitais para alocação de conteúdos transmídia tanto paratextuais quanto ficcionais, e, por fim, investigando as estratégias de promoção comercial vinculadas à criação de extensões ficcionais vistas na campanha de marketing realizada pela empresa para o lançamento do seriado. O tópico 2.2 explora a produção especificamente realizada pelos fãs de *True Blood*, momento no qual relatamos as práticas dos fãs produtores de conteúdos, as ambiências online através das quais os fandoms se expressam, e, por fim, as fanfictions, *fanarts* e *fanvideos* encontradas através de um levantamento de dados e posterior catalogação dos resultados. É neste tópico em que

detalhamos a ferramenta metodológica que nos permitiu acessar as fanfictions de *True Blood* e reduzi-las a um montante manejável para a análise, através do uso de uma categorização que reflete a diversidade de textos ficcionais criados pelos fãs.

No capítulo 3 desta tese, apresentamos os resultados da análise do universo transmídia de *True Blood*, desenvolvida ao longo desta pesquisa. Na primeira parte, as extensões paratextuais são destrinchadas conforme as quatro categorias que revelam suas estratégias de construção a partir dos modos como se associam com o produto cultural que almejam promover comercialmente e gerar reverberação de seus conteúdos entre o público em geral e os fãs em especial. As categorias de paratextos são: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção. Em seguida, foram analisadas as extensões ficcionais conforme as seis estratégias narrativas que promoviam o alargamento da ficcionalidade oriunda do texto principal: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, *backstories* (histórias do passado), histórias alternativas e, por fim, jogos.

A análise comprovou a viabilidade de se examinar as extensões geradas pelos fãs do seriado em conjunto com aquelas produzidas pela organização empresarial, o HBO. As diferenças entre as duas instâncias se revelam sobretudo nas finalidades observáveis de cada variedade de extensão, que utilizam de estratégias semelhantes com propósitos distintos. Enquanto o HBO tem o imperativo primeiro de promover o consumo do produto cultural – e para tal investe em estratégias de relacionamento com os fãs –, os fãs respondem a demandas internas aos fandoms de que fazem parte e ao interesse próprio em consumir determinado tipo de produto que não é ofertado pelo HBO da forma como querem. Assim, os fãs fazem eles próprios as peças que gostariam de consumir e que seus pares no fandom também apreciariam.

Por fim, constatamos que as informações acerca das obras audiovisuais citadas ao longo do trabalho se encontram no Apêndice A; tal escolha objetivou reduzir a quantidade de dados ofertados no corpo do texto nos momentos em que tais obras são citadas e permitiu que oferecêssemos um texto com menos interrupções.

CAPÍTULO 1. UNIVERSO TRANSMÍDIA: DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS ÀS ORGANIZAÇÕES DOS FÃS

Este trabalho busca explorar um fenômeno comunicacional observado nas últimas duas décadas nas mais distintas formas de mídia e de seus consumos, mas sobretudo na televisão contemporânea. Trata-se da transmídiação de conteúdos e da relação criada com os fãs de produtos midiáticos, o que resulta naquilo que chamamos de universo transmídia. Ao longo deste capítulo, exploramos as duas vertentes teóricas que formam as peças do emaranhado cultural que leva o título de *True Blood*: as organizações comunicacionais institucionais, a saber, o canal fechado americano HBO e seus parceiros, e as organizações dos fãs, que se associam em torno de interesses comuns para produzir peças que se conectam ao seriado.

Embora metodologicamente separadas em duas vertentes, ambas se entrelaçam: os produtos culturais e seus fãs fazem parte de uma só rede, e embora seja salutar para a pesquisa acadêmica tratá-los separadamente, não podemos perder de vista o modo como eles se retroalimentam. Da mesma forma que um fã precisa de uma instituição formal que produza conteúdos de mídia para que sejam consumidos, as empresas de comunicação cada vez mais têm consciência da vitalidade que os fãs conferem aos produtos culturais em circulação atualmente. Mesmo não se tratando de algo novo – a relação com o público, e em especial com os fãs, sempre fora uma questão de interesse para qualquer meio massivo de comunicação –, podemos observar contemporaneamente mudanças paradigmáticas na forma como se produz conteúdos de mídia, que apontam para o fato de que as grandes indústrias não apenas estão prestando atenção ao que dizem seus públicos, mas como estão mudando as formas de produzir conteúdos para eles. Acreditamos que o caso mais exemplar dessa mudança de paradigma é o surgimento e o crescimento rápido da transmídiação de conteúdos, que representa o esforço de criar não apenas um produto monomidiático – por exemplo, um seriado de TV –, mas um emaranhado de peças que se articulam em torno dele.

Optamos neste trabalho por nos referir à transmídiação como um conceito amplo que abarque as diversas formas que os produtos têm de se conectar uns aos outros através de múltiplas mídias e plataformas. Fechine e coautores (2013) chamam a atenção para a imprecisão conceitual acerca dos processos de transmídiação e propõem que ele seja tratado como um conceito basilar

do qual derivam outros, como conteúdos transmídia, televisão transmídia, práticas transmídia e estratégias transmídia.

Entendemos *transmidiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente da convergência. Por envolver uma cadeia criativa multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias (FECHINE *et al*, 2013, p.26, grifo dos autores).

Entender a transmidiação como um modelo de produção adotada largamente pelas empresas que atuam no campo da televisão contemporânea implica incluir nos ciclos produtivos a ambiência interacional determinante no contexto da convergência midiática, levando em consideração tanto as estratégias adotadas pelas grandes indústrias quanto as práticas desempenhadas pelos consumidores mais significativos destas mídias, os fãs. Em consonância com Fechine e coautores, Evans (2011), afirma que “Em essência, o termo transmidiação descreve a cada vez mais popular prática industrial de usar múltiplas tecnologias midiáticas para apresentar informações acerca de um único mundo ficcional através de uma variedade de formas textuais¹¹” (p.1). A autora continua sua argumentação sugerindo que o conceito de transmidiação “consiste em um número de práticas industriais e de recepção inter-relacionadas¹²” (2011, p.13), que devem ser entendidas em conjunto, muito embora uma definição clara e específica da transmidiação ainda esteja longe de ser elaborada.

De forma similar, Scolari (2013) define a composição de um texto transmídia da seguinte forma: “por um lado, temos a produção comercial (o cânone) e por outro lado, os conteúdos gerados por usuários (o fandom). Os dois ambientes, o industrial e o artesanal, produzem diferentes textos, com diferentes lógicas produtivas e diferentes estéticas¹³” (p.414), mas a linha que separa ambos os tipos de produtos e de agentes sociais – fãs e organizações empresariais – não é claramente definida. Em um texto posterior, Scolari, juntamente com Bertetti e Freeman (2014), sugere as denominações de indústria midiática para explicar os produtores dos textos de cunho comercial, e o termo cultura colaborativa para as produções originadas no fandom. É

¹¹ Tradução nossa para: In essence, the term ‘transmediality’ describes the increasingly popular industrial practice of using multiple media technologies to present information concerning a single fictional world through a range of textual forms.

¹² Tradução nossa para: [...] consists of a number of interrelated industrial and reception practices.

¹³ Tradução nossa para: [...] on one side, we have the commercial production (the canon) and on the other side, the user-generated contents (the fandom). Both environments, the industrial and the handcrafted, produce different texts, with different production logic and different aesthetics.

seguindo estas pistas que o presente trabalho busca integrar à análise proposta as produções oriundas das práticas industriais com as obras produzidas pelos fãs, visto que para examinar os casos em que essas práticas ocorrem, como é visto no íterim do HBO, de *True Blood* e de seus fãs, essa abrangência conceitual ajuda a considerar ambos dentro de um mesmo escopo.

Em meio a esse ecossistema permeado de conteúdos transmídia, produtos culturais são frequentemente acompanhados de um conjunto de extensões, como websites, webséries, histórias em quadrinhos, romances literários, *games*, perfis em sites de redes sociais, aplicativos para mídias móveis etc. A proliferação destes conteúdos representa o interesse de grandes indústrias de mídia para promover um tipo específico de consumo cultural dos fãs: a criação de certa fidelização, certo compromisso por parte dessas fatias do público, que ao se apaixonar pelas histórias contadas em um meio vai em busca de mais conteúdos em outros meios. Contudo, apropriamo-nos de uma ideia de Fechine e coautores (2015) para defender que independente do estímulo fomentado pelas organizações industriais, a participação e o engajamento do fã são práticas já esperadas em ambientes da cultura participativa. Para os autores, tomando os escritos de Jenkins como ponto de partida, a cultura participativa é:

[...] o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. Essas novas práticas de usos das mídias estão associadas, sobretudo, a compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados, especialmente na internet) (FECHINE *et al.*, 2015, p.322).

Jenkins (2009a) atribui o termo de paradigma da convergência para explicar como novas e velhas mídias passam a interagir de formas cada vez mais complexas: um canal de YouTube não necessariamente vai substituir um canal de televisão, mas podemos pensar em várias formas de um programa televisivo interagir com conteúdos postados online de modo a promover um consumo integrado. Para o autor, há dois imperativos para que isto aconteça na virada do século XXI: o surgimento de grandes conglomerados midiáticos que operam em colaboração e fãs com comportamento midiático migratório.

A existência de conglomerados dispostos e interessados a produzir em conjunto torna mais viável a criação de produtos em variadas mídias e plataformas. Tomemos como exemplo a Time Warner Inc., terceiro maior conglomerado de mídia atualmente no planeta, que produz e

distribui conteúdos para televisão aberta e fechada (seriados, filmes, documentários, esportivos, *reality shows*, jornalísticos, programas variados de entretenimento, animações, infantis etc), cinema, quadrinhos e mercado editorial, eventos esportivos, parques temáticos, *games*, música e internet, além de agir como distribuidora de serviços de telecomunicações, como televisão a cabo, canais abertos, provedores de internet, dentre outros. O conglomerado é dividido em três grandes grupos relativamente autônomos: HBO, Turner e Warner Bros., com dezenas de subsidiárias e departamentos que, dentre outros, incluem marcas como DC Comics, Warner Bros. Pictures, CNN, Cartoon Network, TNT, NBA.com e New Line Cinema. Dentro deste maquinário midiático é produzido *True Blood*, *corpus* de investigação deste trabalho, gerido e distribuído pelo canal fechado HBO.

O segundo imperativo mencionado, o do fã com comportamento migratório, surge paralelamente para explicar a forma como esses consumidores culturais utilizam da diversidade de mídias à disposição deles. Esta ideia parte do pressuposto de que se um fã gosta de algo, ele irá em busca de consumi-lo não importa onde: eles estão dispostos a assistir televisão, ler romances e ouvir música, não importa qual aparato tecnológico tenham à sua disposição, e conglomerados midiáticos interessados em cativar a atenção deles vão lhes oferecer opções variadas.

De início, a convergência midiática que envolvia determinados seriados televisivos ficcionais poderia ser compreendida resumidamente no lema “assista onde quiser, quando quiser”, referindo-se à mobilidade: o consumo do seriado pode ser feito no aparelho televisor, na tela do computador, no *tablet* ou no celular, independente do canal de distribuição (sinal de aberto de televisão, TV por satélite ou por cabo, ou *streaming* de internet). Embora essa prerrogativa continue válida – e sem expectativa de retroceder no quesito mobilidade –, a transmídiação de conteúdos associados a seriados ficcionais não se refere simplesmente à reprodução de um produto em diversos suportes e plataformas, mas à criação proposital de produtos variados em distintos canais de mídia e plataformas tecnológicas e que sirvam de complemento a um produto principal¹⁴. E se do lado empresarial há essa proliferação de produtos em diversas mídias, há da parte do fã a necessidade da – e o interesse à – participação. É com essa fatia do público

¹⁴ Às vezes, é bom pontuar, o “complemento” pode ganhar tanta atenção e importância quanto o produto principal, como o curta-metragem *Aningaag*, idealizado para ser um conteúdo extra para o *blu-ray* do filme *Gravidade* (2013, Alfonso Cuarón), mas que após boas críticas acabou sendo exibido em circuitos de festivais e tentou uma campanha de indicação ao Oscar de sua categoria.

participativo assumindo um comportamento migratório, pulando de uma mídia para outra, que o ciclo deste fenômeno se realiza.

Ao longo deste capítulo, nos dedicamos a explorar a transmídiação a partir das duas instâncias em jogo aqui: as instituições empresariais e os fãs, compreendendo-os em seus sistemas de organização que geram a criação e a circulação de textos transmídia: as extensões paratextuais e as extensões ficcionais. No tópico 1.1, a seguir, tratamos através da noção de televisão transmídia as ações das organizações empresariais envolvidas nos processos de transmídiação de seriados ficcionais, com destaque às práticas que resultam nos dois tipos de extensão mencionados. No tópico 1.2 voltamos nossa atenção para as culturas de fãs e as práticas de consumo midiático envolvidas neste contexto de convergência, de cultura participativa e de transmídiação de conteúdos, que resultam na confecção de variados tipos de textos. Por fim, o tópico 1.3 aprofunda a noção de narrativa transmídia, entendida como a estratégia de criação de extensões ficcionais usadas tanto pelas organizações empresariais quanto pelos fãs para alargar o escopo de significações de um texto ficcional seriado e ampliar o mundo da história.

1.1 TELEVISÃO TRANSMÍDIA: A PERSPECTIVA DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS

A televisão transmídia é uma noção que surge da necessidade primeira de diferenciar os processos de transmídiação que ocorrem com os programas de TV daqueles que ocorrem com outros produtos, como filmes de cinema, games e literatura. As exibições fracionadas de seriados televisivos em canais abertos ou fechados de TV pressupõem um consumo continuado, com retornos à grade de programação ou a um programa específico. Este imperativo tem se flexibilizado com a possibilidade de se assistir a conteúdos televisivos em outras plataformas, seja através de televisores e celulares com receptores de sinal de TV, ou aparelhos conectados à internet. O meio com o qual se adquire o conteúdo televisivo não está em discussão aqui, mas é necessário pontuar que a ampliação das formas de consumir TV alterou não apenas o modo como se assiste TV, mas também como o seu conteúdo é produzido.

Nos anos 1990, com a popularização crescente dos computadores pessoais e do acesso doméstico à internet, os canais e emissoras de televisão viram a necessidade de manter um ou mais websites com informações institucionais sobre si próprios e sobre os programas que

exibiam. Atualmente, com o acesso à internet cada dia mais ubíquo, as produtoras de conteúdo televisivo não tratam mais a internet apenas como fonte de informações sobre seus produtos, mas também como uma plataforma de extensão deles. A TV continua na web; isso implica dizer que há produção de conteúdos específicos para a internet, seja na forma de textos, imagens ou vídeos, além da replicação dos conteúdos originalmente criados para a grade de programação. A audiência de televisão é também usuária de internet, e a percepção de que a internet pode ser usada como canal de comunicação com o público em geral e com os fãs fez surgir diferentes iniciativas, desde um fórum de troca de mensagens até plataformas em que usuários enviam vídeos pessoais para exibição pública, ou mais contemporaneamente as páginas e perfis em sites de redes sociais, nos quais o público conversa diretamente com representantes – os gestores das páginas e perfis – que são autorizados a falar em nome do canal ou de um programa específico.

Concordamos com Fechine e coautores quando utilizam a expressão televisão transmídia

para designar, em termos mais específicos, a adoção do modelo de produção transmídia pela indústria televisiva, a partir da digitalização da TV, da incorporação de outras plataformas em sua cadeia criativa e da possibilidade de agenciamento de conteúdos proporcionado ao espectador. TV transmídia designa, em termos mais gerais, a expansão da produção televisiva para outros dispositivos, seja por meio da disponibilização de conteúdos repropostos ou reempacotados – formas de exploração da variabilidade propiciada pelo digital (versões dos conteúdos da programação) e de consumo dos programas fora da programação –, seja pela oferta em plataformas associadas de conteúdos complementares aos programas – os conteúdos televisivos transmídias propriamente ditos” (FECHINE *et al*, 2013, p.29, grifo dos autores).

Evans (2011) concorda que a adoção de práticas de produção de conteúdo transmídia no contexto produtivo televisivo é definidor para o que chamamos de televisão transmídia, sobretudo quando busca contextualizá-la historicamente, diferenciando-a de práticas adotadas anteriormente pelas indústrias de mídia, como adaptações, *spin-offs*, marketing tradicional e *merchandising*. Para a autora, há três aspectos-chave para a compreensão da televisão transmídia: os textos ficcionais, explicados através das estratégias de narrativa transmídia; a indústria, a partir da qual se compreende a distribuição de textos transmídia; e as audiências, instância que nos permite explorar o engajamento do público, em especial dos fãs, com tais textos.

A autora explica que a compreensão do aspecto textual da televisão transmídia não são suficientes para explicar as mudanças que tem ocorrido nas práticas industriais de produção de conteúdos na televisão contemporânea, sendo crucial observar características contextuais de distribuição e consumo dos textos. É preciso considerar a noção de engajamento transmídia:

O conteúdo televisivo não está apenas sendo transformado em narrativa transmídia; também está sendo colocado no todo dentro de interfaces digitais. Os telespectadores podem continuar a assistir os conteúdos através de seus aparelhos televisores e de uma estrutura de transmissão [*broadcast*], mas eles também têm a opção de assistir em outras plataformas, com todos os potenciais benefícios e desvantagens que aquelas plataformas trazem consigo. [...] Ao compreendermos como a distribuição transmídia reformata a ‘televisão’, torna-se possível considerar como as audiências experimentam os resultados de tais práticas de distribuição através do engajamento transmídia¹⁵ (EVANS, 2011, pp.40-41).

Engajamento transmídia envolve dois processos inter-relacionados: a indústria televisiva – e as suas práticas de distribuição transmídia – e o comportamento das audiências em si. Enquanto a primeira trata de explicar o alojamento de conteúdos televisivos em múltiplas plataformas (incluindo televisão, internet e celulares), a segunda explora as práticas de consumo das audiências neste ambiente de distribuição transmídia, que tende a conferir especial atenção aos fãs. Para a autora, é apenas na relação imbricada de textos, indústrias e audiências que se torna possível explicar os processos de transmidiação na televisão contemporânea; este modelo teórico é útil ao nosso trabalho por proporcionar o exame das relações entre as três instâncias em um estudo de caso específico, a exemplo do que analisamos com *True Blood* e as produções do HBO e dos fãs do seriado.

Em suma, Evans (2011) argumenta que não faz sentido os conteúdos transmídia serem considerados um “adicional” a um modelo anterior de produção televisiva, e defende que eles devam ser uma parte natural do cotidiano das empresas envolvidas no mercado de televisão. “Não apenas as próprias narrativas se integram para criar um todo coerente; as práticas industriais por trás disso são similarmente coerentes¹⁶” (EVANS, 2011, p.36). Televisão

¹⁵ Tradução nossa para: Televisual content is not just being transformed into transmedia storytelling; it is also being placed wholesale within digital interfaces. The viewers can continue to watch content via their television set and a broadcast structure, but they also have the option of watching on other platforms, with all the potential benefits and drawbacks that those platforms bring with them. [...] By understanding how transmedia distribution reshapes ‘television’, it becomes possible to consider how audiences experience the results of such distribution practices via transmedia engagement.

¹⁶ Tradução nossa para: Not only are the narratives themselves integrated to create a coherent whole; behind-the-scenes industrial practices are similarly coherent.

transmídia é então o conceito utilizado neste trabalho para a investigação de *True Blood* (o texto principal associado com extensões transmídia paratextuais e ficcionais), a partir das práticas industriais das empresas que atuam neste campo e das experiências de consumo e de produção dos fãs. De forma similar, Clarke (2013) busca compreender o fenômeno da televisão transmídia nas relações entre as práticas por trás das empresas e indivíduos responsáveis pela criação e distribuição de produtos, o que pode ser observável tanto a partir da agência dos profissionais quanto no produto em si.

Tendo definido o que entendemos por televisão transmídia, no tópico a seguir exploramos os produtos que nascem dessas práticas industriais dedicadas aos recursos transmídia associados aos produtos seriados ficcionais. Apesar de todos os produtos configurarem textos, no sentido amplo do termo, achamos salutar diferenciar um texto (tido como principal) dos textos secundários que se associam a ele, o que chamamos de extensões. O produto a que nos referimos como “extensão” é, como o nome implica, um texto secundário que se associa ao texto principal, seja através de estratégias de fomento ao consumo dele (extensões paratextuais), seja por meio de ampliações do mundo da história que foi engendrado no texto principal (extensões ficcionais). Enquanto o texto principal é monomidiático – como, por exemplo, no nosso caso, o seriado televisivo –, as extensões são objetos transmídia, por serem distribuídas em distintas plataformas e/ou com variadas linguagens e formatos. Estas noções são desenvolvidas nos tópicos a seguir.

1.1.1 TEXTOS E EXTENSÕES NO UNIVERSO TRANSMÍDIA

A noção de universo transmídia nos é útil para agregar e categorizar o conjunto de peças que se associam ao seriado televisivo: as extensões paratextuais e ficcionais, produzidas tanto por organizações empresariais quanto por fãs. Propomos nesta tese um modelo que considera a produção dos fãs enquanto extensões – tanto paratextuais quanto ficcionais –, enquanto outros autores (cf. HARVEY, 2014) preferem criar categorias separadas para o que o fã produz. Conforme arguimos neste trabalho, para analisar o universo transmídia de *True Blood* foi necessário observar essas duas dimensões envolvidas na criação de extensões, as instâncias da organização empresarial e a dos fãs.

O seriado televisivo é o texto central do que chamamos de universo transmídia. Mittell (2012) aponta que um dos motivos principais da utilização de extensões transmídia – sejam elas paratextuais ou ficcionais – pelas empresas televisivas é, afinal das contas, atrair audiência para o seriado na TV, e não dispersar o público para outras mídias. Outra função, ainda imersa em uma lógica comercial, é a de manter a audiência engajada no conteúdo televisivo, promovendo maneiras de fazê-la acreditar que vale a pena voltar a assistir ao programa quando ele for exibido na grade de programação ou em plataformas digitais oficiais. “No caso da televisão, é óbvio supor que tais estratégias [de transmidiação] buscam, em última instância, despertar o interesse e promover positivamente seus programas, garantindo a predileção e a fidelização do público aos seus produtos” (Fechine *et al*, 2015, p.322, comentário nosso). A tendência observada, então, é a de que o seriado, considerado pelas empresas como fator decisivo para ampliar a audiência e consolidar uma base de fãs, se estabeleça como o texto principal de um universo transmídia televisivo, a partir do qual são criadas as extensões paratextuais e as ficcionais.

Para Mittell, há dois modos de transmidiação: o balanceado e o não-balanceado. Enquanto o primeiro se refere a um universo transmídia cujas partes são de igual importância e relativamente independentes entre si (podendo ser consumidos separadamente sem prejuízo para a compreensão), o modo não-balanceado é aquele em que há claramente um texto central a partir do qual haveria a criação de extensões. O modo balanceado é exemplificado pelos produtos relacionados à trilogia cinematográfica *The Matrix*: além dos filmes, há jogos para consoles, uma série de curtas de animação e duas coleções de histórias em quadrinhos, que foram desenhados para serem apreciados isoladamente. Diferentemente, um exemplo de modo não-balanceado é *Grey's Anatomy*, que produziu, dentre outras extensões ficcionais, a websérie *Seattle Grace On Call*, que narra de forma documental a vida de personagens secundários do seriado ao longo de sua sexta temporada. Esta websérie se relaciona diretamente a eventos da trama televisiva, continuando histórias narradas na TV e conectando episódios; sua estruturação exige um consumo associado ao seriado, não realizando completo sentido quando fruído separadamente deste.

Deste modo, no contexto da televisão transmídia, o autor observa que o modo não-balanceado tem sido o mais apropriado para a obtenção e manutenção de sucesso comercial dos seriados, pois funciona para atrair e direcionar público para o texto principal, ao mesmo tempo em que engaja os fãs no consumo de novos produtos associados ao seu objeto de adoração.

[...] na indústria de alto risco da televisão comercial, as realidades financeiras demandam que a mídia principal de qualquer franquia seja identificada e privilegiada, tipicamente enfatizando a forma televisiva mais tradicional em detrimento aos novos modos de textualidade online. É útil distinguirmos a supostamente ideal forma de transmídia balanceada de Jenkins, sem nenhuma mídia ou texto com maior importância do que os outros, da forma de transmídia não-balanceada, em que há um texto principal facilmente identificável e um número de extensões transmídia periféricas que podem ser mais ou menos integrada ao todo, reconhecendo que a maioria dos exemplos se encaixam em algum lugar em um espectro entre balanceado e não-balanceado. Assim, para entender a televisão transmídia, nós podemos identificar o seriado televisivo como o texto principal¹⁷ (MITTELL, 2012, s.p.).

Nestes casos, tanto as extensões paratextuais quanto as ficcionais tendem a ser elaboradas para que o sentido completo delas se realize quando o seu consumo estiver associado ao texto de referência. Embora o não-balanceado seja mais claramente o modo de preferência para a televisão transmídia, algumas extensões ficcionais podem partilhar de características oriundas do modo balanceado: como exemplo, há os romances produzidos para o universo ficcional de *Supernatural*, que embora até possam ser localizados em algum ponto da cronologia de eventos do seriado – “entre a terceira e quarta temporadas”, por exemplo –, objetivam ser autossuficientes, apresentando aventuras isoladas que podem ser apreciadas por qualquer leitor. Em casos como esses, os romances podem apresentar vínculos textuais fracos com o seriado televisivo, como referências a lugares ou personagens, mas geralmente não demandam do leitor um conhecimento aprofundado do seriado para que a história do romance seja compreendida.

Do ponto de vista do consumo, por outro lado, romances como estes dificilmente seriam lidos por pessoas que sequer sabem da existência do seriado ao qual se referem, mas é importante pontuar que há essa possibilidade. De maneira oposta, um curto vídeo online pode apenas fazer sentido para os espectadores assíduos de determinado seriado. Além da anteriormente mencionada websérie de *Grey's Anatomy*, podemos citar também a websérie *Tardisode*, extensão ficcional do seriado britânico *Doctor Who*, cujo terceiro websódio apresentou um

¹⁷ Tradução nossa para: However in the high stakes industry of commercial television, the financial realities demand that the core medium of any franchise be identified and privileged, typically emphasizing the more traditional television form over newer modes of online textuality. It is useful to distinguish between Jenkins' proposed ideal of balanced transmedia, with no one medium or text serving a primary role over others, with the more commonplace model of unbalanced transmedia, with a clearly identifiable core text and a number of peripheral transmedia extensions that might be more or less integrated into the narrative whole, acknowledging that most examples fall somewhere on a spectrum between balance and unbalance. Thus in understanding transmedia television, we can identify the originating television series as the core text.

breve complemento ao episódio 3 da segunda temporada do texto principal – no qual é mostrado ao espectador como o herói e sua companheira foram chamados a defender uma escola de uma ameaça alienígena. No caso de *Tardisode*, a extensão não almeja ser independente do texto de referência nem autossuficiente, ficando clara sua posição enquanto complementar ao todo e fazendo com que os significados produzidos a partir dele só se completem com o consumo em conjunto do seriado.

No tópico a seguir, dedicamos nossa atenção para investigar o consumo do seriado de TV e localizá-lo em meio à produção televisiva, visto que sua posição central enquanto origem e referência em um universo transmídia já está estabelecido. Conhecer as formas dos seriados televisivos e os seus modos de consumo e recepção nos ajuda a compreender o contexto mais amplo que proporciona a criação de extensões, tema tratado no tópico posterior.

1.1.1.1 O CONSUMO DO SERIADO NA TELEVISÃO TRANSMÍDIA

Acreditamos que tem ocorrido mudanças significativas nos modos de produção dos conteúdos televisivos e na forma como a audiência assiste à televisão. A própria expressão “assistir à televisão” precisa ser ressignificada para o ato de assistir-se aos conteúdos oriundos de uma lógica de produção televisiva, não importando qual aparato tecnológico seja usado para tal – do aparelho televisor ao smartphone.

O que os telespectadores antes descreviam como programas de televisão agora estão sendo agrupados sob o amplo título de “conteúdo”, um termo que reflete o crescente interesse da indústria em criar programação midiática que pode ser distribuída e acessada em uma variedade de plataformas. Até certo ponto, isto é uma simples mudança retórica: mesma coisa, novo nome. [...] Isso liberta a televisão da suposição de que o canal de distribuição (o aparelho doméstico de televisão) é um aspecto definidor do conteúdo que viaja através dele. Sob esta lógica, os executivos de televisão – e, de fato, os executivos de todas as mídias – estão na verdade no mercado do conteúdo, no qual o conteúdo pode ser definido como uma unidade de informação ou produto de entretenimento que pode ser vendido ou patrocinado, e distribuído através de uma larga variedade de canais e plataformas¹⁸ (ASKWITH, 2003, p.16-17).

¹⁸ Tradução nossa para: What viewers once described as television shows are now being subsumed under the broader title of “content,” a term that reflects the industry’s growing interest in creating media programming that can be distributed and accessed on a range of platforms. On some level, this is a simple rhetorical shift: same old thing, brand new name. [...] It frees television from the assumption that the channel of distribution (the domestic television set) is a defining aspect of the content that travels through it. Under this logic, television executives — and, in fact, all media executives — are actually in the content business, where content can be defined as a unit of

A programação televisiva perde força quando o telespectador passa a assistir aos conteúdos independentemente dos horários em que são exibidos pelas emissoras ou da sequência em que os programas são exibidos. O escopo da hora e do lugar em que se assiste a conteúdos televisivos é ampliado através de recentes mudanças nas formas de distribuição e circulação. É possível assistir aos conteúdos a qualquer momento, através de aparelhos de DVR ou PVR (gravação digital realizada através de um aparelho de armazenamento acoplado ao televisor ou receptor), de DVDs ou de blu-rays, ou ainda através da internet, seja com plataformas de *streaming* ou downloads legais e ilegais. O lugar em que se assiste também é ampliado para comportar não apenas o aparelho televisor, mas também computadores, smartphones e tablets. Nos últimos anos tem emergido uma prática de consumo de conteúdos seriados comumente chamada de maratona – ou *binge watching* –, que é o ato de assistir vários episódios em sequência, um após o outro. Esta prática é ilustrativa da relação entre modos de consumo e sistemas de distribuição de conteúdos seriados no contexto televisivo: enquanto a maratona ganha cada vez mais recorrência nos hábitos da recepção, os novos sistemas digitais proporcionam ao público assistir a programas onde e quando quiser, favorecendo novas práticas ao mesmo tempo em que se reconfigura por conta delas.

True Blood é um seriado ficcional representativo destes novos modos de se assistir à TV, por conta das variadas formas que o HBO oferece para o telespectador – e das formas ilegais que ele próprio encontra. A estreia de *True Blood* foi assistida¹⁹ por aproximadamente 1,44 milhões de pessoas durante sua primeira emissão televisual, um número modesto para a média do HBO, mas ainda positivo. O episódio 12 encerrou a primeira temporada alcançando cerca de 2,4 milhões. Mas o dado mais interessante aparece quando são contabilizados as reprises, as gravações digitais e o serviço *on demand*²⁰, o seriado obteve um total de 6,8 milhões de telespectadores por semana, o que indica um aumento significativo com relação à audiência da exibição inédita na tevê. Na segunda temporada houve um crescimento ainda maior: iniciou-se a temporada com 3,7 milhões de telespectadores e encerrou-se com 5,1 milhões durante as exibições inéditas dos episódios. Ao contabilizar os modos alternativos de assistir ao seriado, a

information or entertainment product that can be sold or sponsored, and distributed through a diverse range of channels and platforms.

¹⁹ Com dados da audiência da televisão americana do site *Tv by the Numbers*. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.com/>>. Acesso em: 21 de dez. 2012.

²⁰ Serviço em que o assinante do canal a cabo escolhe o programa, seriado ou filme que quer assistir, podendo fazê-lo a qualquer momento, mediante pagamento de uma taxa.

média semanal era de 12,4 milhões, número considerado extremamente alto para um canal a cabo, o que colocou *True Blood* como o terceiro programa mais assistido nos canais a cabo americanos e o primeiro no HBO²¹.

O seriado repetiu seu sucesso de público com as vendas de DVDs: lançado em maio de 2009, estrategicamente pouco antes do início da segunda temporada, o DVD da primeira temporada vendeu 1.78 milhões de unidades em 2009, o que tornou *True Blood* o único seriado televisivo na lista dos 50 DVDs mais vendidos no ano²² e potencialmente teria ajudado no aumento do público que sintonizou no HBO para a estreia da segunda temporada. Os lançamentos das temporadas seguintes também alcançaram números expressivos de vendas, oscilando entre 920 mil e 1,05 milhão de unidades, aproximadamente. A comercialização em blu-ray também ilustra a variedade de formas possíveis de se assistir ao seriado e explicita o interesse do HBO de fornecer opções ao seu público. Na compra de um box em Blu-ray, o público também adquire a mesma temporada em formato de DVD e em formato digital (para ser baixado da internet e ser assistido em computadores, tablets, smartphones, etc.). Estes blu-rays possuem um selo, colado na embalagem, com os dizeres “Escolha três formas para assistir: Blu-ray, DVD ou cópia digital” (tradução nossa).

O HBO também disponibiliza online os episódios de *True Blood*, através dos serviços de *streaming* HBO Go e HBO Now, que podem ser acessadas em computadores, tablets, smartphones e videogames. Até o presente momento, abril de 2017, todas as temporadas do seriado podem ser assistidas através destes serviços, incluindo outras produções originais do canal e conteúdos licenciados por ele. Na estreia da quarta temporada de *True Blood*, o HBO utilizou uma estratégia interessante para atrair usuários para suas plataformas digitais: imediatamente após a exibição do primeiro episódio da quarta temporada na programação televisiva, o segundo episódio foi disponibilizado no serviço HBO Go. Os telespectadores tradicionais tiveram que esperar a exibição deste episódio na programação do canal, o que ocorreu uma semana depois da disponibilização do mesmo online.

²¹ Os principais concorrentes de *True Blood*, durante a exibição da primeira temporada (entre 07 de setembro de 2008 e 23 de novembro de 2008), foram os seriados *Cold Case*, *Desperate Housewives* e *Dexter* e as animações *Family Guy* e *American Dad*.

²² Com dados do site *The Numbers*, com relação ao mercado americano. Disponível em: <<http://www.the-numbers.com/dvd/charts/annual/2009.php>>. Acesso em: 21 de dez. 2012.

As mudanças nas experiências de consumo e recepção do conteúdo televisivo andam lado a lado com mudanças nos seus modos de produção. Partimos de duas premissas que corroboram para a compreensão dos sistemas atuais de produção e recepção da ficção seriada para a televisão. Allrath, Gymnich e Surkamp argumentam que “Como ‘a principal contadora de histórias na sociedade americana contemporânea’ (Kozloff) – bem como em muitas outras sociedades contemporâneas – a televisão é repleta de formas narrativas e gêneros²³” (2005, p.1), que cada vez mais enfatizam os recursos da serialidade. E a segunda premissa é o fato de a televisão nos Estados Unidos ser assistida principalmente para fins de entretenimento (SOUZA, J.C.A., 2004). A partir disso, faz sentido que as produtoras²⁴ de ficção televisiva se especializassem em formas e gêneros narrativos voltados para o deleite das audiências. Além do interesse neste tipo de produção, as empresas estão sempre aprimorando seus sistemas de distribuição para que se adequem às mudanças no cotidiano dos telespectadores e nas práticas de se assistir a seriados ficcionais, como a oferta de obras de nicho, serviços que propiciam assistir a seriados quando e onde o público quiser, e criação de aplicativos móveis que funcionam como segunda tela para a fruição televisiva. Ao planejar e empreender modelos de negócios que acompanhem as mudanças nas interfaces entre produção, distribuição, circulação e consumo, as empresas envolvidas no mercado televisivo se mantêm atualizadas e competitivas, o que tem se tornado cada vez mais necessário para que se alcance os públicos de seriados.

A ficção televisiva pode ser classificada inicialmente em programas unitários e não-unitários (PALLOTTINI, 1998). Campos explica que “Por ‘telefilme’ fazemos referência a filmes produzidos especificamente para serem exibidos na televisão (neste sentido, o telefilme pode ser considerado um formato de ficção em si mesmo, independentemente da natureza de seus conteúdos. Como todo filme, propõe uma história que, salvo as continuações, se esgota em si mesma²⁵” (2010, p.10). Os telefilmes continuam populares nos Estados Unidos (a exemplo de

²³ Tradução nossa para: As ‘the principal storyteller in contemporary American society’ (Kozloff 1992: 67) – as well as in many other contemporary societies – television is replete with narrative forms and genres.

²⁴ Há diversas formas de produção de ficção televisiva, nos moldes norte-americanos. Os canais ou redes podem produzir por conta própria, através de produtoras *in loco*; podem contratar estúdios e produtoras independentes para criarem sob encomenda; podem comprar um programa realizado por terceiros; podem adquirir os direitos de exibição de um programa realizado em outro país (geralmente obras faladas na língua inglesa). Pode haver casos de uma produtora vinculada a uma rede, como é o caso do ABC Studios da rede ABC, produzir seriados para serem exibidos em outras redes, mesmo que não haja vínculos institucionais entre elas. Como exemplo, há o seriado *Criminal Minds*, que é coproduzido pelo ABC Studios e exibido na rede CBS. A rigor, ABC e CBS são redes rivais e competem entre si pela audiência.

²⁵ Tradução nossa para: Por ‘telefilm’ haremos referencia a películas confeccionadas específicamente para su programación en televisión (en ese sentido, el telefilm puede ser considerado como un formato de ficción en sí

Confirmation e *The Normal Heart*, ambos do canal HBO, exibidos em 2016 e 2014, respectivamente), mas são os programas não-unitários que operam sobre a lógica da “apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual” (MACHADO, 2005, p.83) que mais interessa a este trabalho.

Os programas não-unitários são compostos por mais de uma emissão televisual, como no caso dos episódios que formam um seriado ou os capítulos que compõem uma telenovela. Eles são chamados de narrativas seriadas ficcionais, ou não-ficcionais, ou mistas; o interesse deste trabalho se volta para as ficcionais, embora seja válido mencionar que as outras duas estão cada vez mais ganhando destaque em meio ao mercado do audiovisual. Estes programas são planejados para exibirem novos segmentos periodicamente, geralmente de forma diária ou semanal, e sua duração pode ser de várias semanas, meses ou anos: o seriado *Law & Order: Special Victims Unit* é exibido há ininterruptos 18 anos, enquanto a *soap opera Days of our Lives* acumula mais de 13 mil capítulos exibidos nos últimos 52 anos). De fato, as histórias podem ter um fim planejado ou se estenderem indefinidamente. A serialidade, compreendida como as estratégias empregadas para a apresentação contínua e descontínua dos fragmentos da ficção televisiva, torna possível entender as distinções entre os tipos de narrativas seriadas existentes; os mais comuns são *soap operas*, telenovelas, minisséries e seriados.

A ficção seriada televisiva apresenta características que a distingue de outras formas audiovisuais. Balogh (2002) destaca o caráter interruptivo das narrativas televisivas pelas peças publicitárias:

[os] ‘intervalos para os comerciais’[...] são responsáveis pela exibição dos formatos em blocos, com interrupções periódicas, ou seja, em descontinuidade e de forma fragmentária. Além de serem fragmentados em cada exibição, os programas de TV são fragmentados em capítulos ou episódios. Ou seja, a ficção na TV se conforma a uma ‘estética da interrupção’ (BALOGH, 2002, p.6).

A origem dos intervalos remete à própria origem da televisão comercial, pois ao fazer o telespectador assistir a conteúdos pagos por anunciantes, os canais obtêm seu financiamento. Alguns canais a cabo *premium* conseguem eliminar os constantes *breaks* dos conteúdos de sua programação ao cobrar uma assinatura mensal diretamente do telespectador, como é o caso dos

mesmo, independentemente de la naturaleza de sus contenidos). Como toda película, propone un relato que, salvo secuelas, se agota en sí mismo.

canais americanos HBO, Showtime e Starz, mas esta não é a realidade para a grande maioria dos canais, sejam eles abertos ou fechados.

Os intervalos podem favorecer o uso dos ganchos (ou *cliffhangers*, em inglês), entendidos como um recurso narrativo que interrompe a história em um momento crucial, provocando suspense e expectativa, seja por conta de uma revelação ou do desfecho de uma ação. Pallottini argumenta que “o gancho faz caminhar histórias, sejam elas as principais, sejam as secundárias que interessem ao telespectador. Trazendo novidades, o gancho implica dinamismo: detalhes novos vão sendo acrescentados ao enredo, que cresce, interessa cada vez mais, atrai e prende” (1998, p. 121). A cada *break*, o programa corre o risco de perder a atenção do telespectador, levando-o a mudar de canal ou simplesmente parar de assistir. O propósito desta estratégia é tão claro narrativamente quanto comercialmente: fazer o espectador continuar acompanhando o programa para conferir a continuação da história. Os ganchos então serviriam para prender o interesse e atenção do telespectador, utilizando do mistério inerente a cada tipo de história e manipulando suas expectativas. Além dos intervalos, pode haver ganchos também ao final do episódio ou do capítulo, mantendo o público interessado para voltar a assistir ao programa na sua próxima exibição inédita.

Os seriados televisivos ficcionais de drama costumam se organizar formalmente de maneira similar entre si. No sistema de produção estadunidense, uma temporada pode conter entre 8 e 13 episódios (em geral nos canais a cabo, havendo exceções) e entre 20 e 24 episódios (nos canais abertos e naqueles fechados que operam mais à semelhança dos abertos). Após a exibição da temporada, a produção entra em recesso, sendo retomada alguns meses depois para realização dos novos episódios que comporão a nova temporada. Esse período sem a exibição de inéditos varia, em média, de 4 a 9 meses e é chamado comumente de hiato. Cada episódio de um seriado possui em média uma hora de duração, sendo cerca de 43 minutos de programa mais 17 minutos de intervalos comerciais nos canais abertos. Nos canais fechados *premium*, onde não há intervalo comercial, a duração do episódio varia de 50 minutos a uma hora, como é o caso de *True Blood*.

1.1.1.2 EXTENSÕES PARATEXTUAIS E FICCIONAIS

Como definimos o seriado televisivo ficcional como o texto central de um universo transmídia, cabe agora refletirmos sobre o que chamamos de extensões transmídia (cf. MITTELL, 2012; SOUZA; LESSA; ARAÚJO, 2013; LONG, 2007; EVANS, 2011; LESSA, 2013; BOURDAA, 2013; SMITH, 2009; FECHINE *et al*, 2013), ou seja, as peças que ampliam o escopo de significações do texto central em direção a outras mídias e plataformas. Conforme o modelo que propomos nesta tese, as extensões transmídia de seriados ficcionais podem ser de dois tipos: paratextuais e ficcionais.

Esta distinção a partir da natureza das extensões nos é útil enquanto ferramenta metodológica, ao separar tipos distintos em categorias analíticas próprias, mas também por nos ajudar a localizar a finalidade de cada extensão. Recorremos a Mittell (2012) e Gray (2010) para explicar esta diferenciação.

Como Jonathan Gray argumentou em seu definidor trabalho sobre o tema, nós não podemos ver qualquer texto na nossa era de saturação da mídia em isolamento dos seus paratextos – por exemplo, filmes vem pré-enquadrados por trailers, capas de DVD e pôsteres, e uma vez que qualquer texto entre em circulação cultural, ele vira parte de uma complexa rede intertextual. Contudo, podemos seguir o exemplo de Gray para distinguir os paratextos que funcionam principalmente para criar *hype*, promover e introduzir um texto, daqueles que funcionam como ambientes contínuos de expansão narrativa²⁶ (MITTELL, 2012, s.p.).

De forma similar, Scolari, Bertetti e Freeman (2014) também argumentam que tanto peças como trailers, recapitulações e clipes, por exemplo, quanto peças ficcionais fazem parte do mesmo escopo do que temos nos referido como universo transmídia, sendo salutar diferenciá-los. Como Mittell e Gray explicam, por vivermos numa época de saturação de mídia, todo texto midiático atual vem acompanhado de paratextos, e eles são “parte central dos processos de produção e consumo midiáticos²⁷” (GRAY, 2010, p.16). Extensões como sites promocionais, trailers, propagandas de TV, *merchandising*, vídeos de bastidores, pôsteres, cartazes, *outdoors*, DVDs, blu-rays, revistas e livros, dentre outros, podem ser classificados como paratextos na relação com o texto principal, cumprindo funções de antecipar, recuperar, remixar,

²⁶ Tradução nossa para: As Jonathan Gray has argued in his defining work on the topic, we cannot view any text in our media-saturated age in isolation from its paratexts—for instance, films come pre-framed by trailers, DVD covers, and posters, and once any text enters into cultural circulation, it becomes part of a complex intertextual web.[2] However, we can follow Gray’s lead by distinguishing between paratexts that function primarily to hype, promote, and introduce a text, with those that function as ongoing sites of narrative expansion.

²⁷ Tradução nossa para: central part of media production and consumption processes.

contextualizar ou promover o produto cultural e atendendo ao imperativo de provocar ressonância e retroalimentação de conteúdos (FECHINE *et al*, 2013).

Jenkins, Ford e Green (2013) utilizam a noção de “mídia espalhável” (*spreadable media*) para designar as várias formas como os conteúdos circulam no ecossistema midiático contemporâneo e como isso cria valor e significado para as indústrias culturais. Os autores favorecem a noção de circulação de conteúdos em detrimento da de “distribuição”, pois acreditam que ela simbolize um movimento em direção a um modelo mais participativo da cultura,

[um modelo] que enxerga o público não simplesmente como consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão modelando, compartilhando, reenquadrando e remixando conteúdos de mídia de formas que não foram previamente imaginadas. E elas estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de largas comunidades e redes, o que as permite espalhar conteúdos muito além de suas imediações geográficas²⁸ (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2).

O público recorre às extensões paratextuais por variados motivos, como por exemplo: para escolher quais textos deseja consumir (como no caso de pôsteres, trailers e propagandas), para continuar o consumo já iniciado informando-se mais sobre determinado assunto (como no caso de matérias de revistas ou livros que referenciam determinado produto), ou para simplesmente se divertir com reedições cômicas de trechos oriundos do texto principal (como acontece com memes e sátiras).

O público em geral, e em especial o fã, atua na divulgação do produto ao passo que utilizam suas redes pessoais – tanto online quanto offline – para compartilhar os conteúdos oriundos de extensões paratextuais criados tanto pela organização empresarial quanto por fãs do seriado (Gray, 2010). Os fãs também produzem eles próprios extensões paratextuais que atendem similarmente às mesmas funções daquelas oriundas da instância comercial, antecipando, recuperando, remixando, contextualizando ou promovendo o seriado televisivo enquanto produto cultural a ser consumido. As formas mais comuns de extensões paratextuais de fãs são na forma de fóruns de discussão, blogs, fansites, remix de vídeos online (*fanvideo*), ilustrações

²⁸ Tradução nossa para: [...] one which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined. And they are doing so not as isolated individuals but within larger communities and networks, which allow them to spread content well beyond their immediate geographic proximity.

diversas (*fanarts*), wikis colaborativos, dentre outros, geralmente atendendo a interesses próprios dentro de seu fandom, mas eventualmente cumprindo um papel de divulgação comercial²⁹. Estas peças produzidas inteiramente por fãs somam-se e misturam-se àquelas produzidas pelas organizações empresariais.

Cabe citar o trabalho de Fachine e coatores (2013), dedicado a compreender os modos como operam as estratégias de transmídiação no contexto televisivo brasileiro. A presente tese se apropria parcialmente das categorias propostas por eles para o exame daquilo que chamamos de extensões paratextuais; os autores se referem a eles como conteúdos transmídia reformatados e informativos, que atendem a uma estratégia de propagação do texto principal ao qual se referem. Ao analisar os conteúdos transmídia de produções da teledramaturgia da Rede Globo, os autores chegaram a duas grandes categorias: propagação³⁰ e expansão³¹. Esta macrocategorização em muito se assemelha àquela proposta nesta tese, a partir da separação de extensões transmídia entre as paratextuais e as ficcionais, que se referem respectivamente às estratégias de propagação e expansão projetadas por Fachine e demais autores (2013)³². Ao observarmos empiricamente os produtos relacionados a *True Blood* no contexto televisivo americano, contudo, tivemos a necessidade de criar categorias próprias para o exame dos dois tipos de extensões, motivo pelo qual não nos apropriamos integralmente da classificação proposta pelos autores.

Também não havia nos escritos de Fachine e demais autores (2013) a preocupação de compreender a produção paratextual dos fãs³³, sendo necessário para esta tese um alargamento

²⁹ Fãs cumprem papel de promoção comercial, no sentido de que promovem o consumo do texto principal – seu objeto de adoração – dentro de comunidades de fãs ou em suas redes pessoais ao advogar a favor dele e ao reverberar conteúdos relacionados, mesmo quando o fazem sem conscientemente ter a intenção de promover o produto comercialmente. Tal intenção se mostra em casos de seriados televisivos na iminência do cancelamento, como ocorreu com *Jericho*: fãs realizaram campanhas em sites de redes sociais com a intenção de divulgar o produto, fazer com que mais pessoas o conheçam e assistam-no, e, assim, tentar salvá-lo do cancelamento.

³⁰ A estratégia de propagação é subdividida em conteúdos reformatados (de antecipação, recuperação e remixagem) e conteúdos informativos (contextuais e promocionais).

³¹ A estratégia de expansão é subdividida em conteúdos de extensão ficcional (narrativas e diegéticas) e conteúdos de extensão lúdica (vivenciais e de marca).

³² Cerqueira (2014) utiliza o modelo teórico proposto pelos autores para analisar 886 conteúdos transmídia de cinco telenovelas da Rede Globo exibidas entre 2011 e 2013, mostrando não apenas a viabilidade metodológica do modelo, mas também incluindo contextualização e historicidade às mudanças ocorridas nas estratégias de transmídiação utilizadas pela emissora no decorrer dos três anos de recorte temporal de seu *corpus* de análise. Ao fim, a autora conclui, dentre outros aspectos, que houve uma crescente apropriação de práticas dos internautas dentro das estratégias da emissora, além de um fomento cada vez mais diversificado à interação social online.

³³ Em Fachine e coatores (2015), a mesma equipe de trabalho da Universidade Federal do Pernambuco (com algumas modificações) dá prosseguimento às suas investigações com maior ênfase às ações dos fãs, realizadas no âmbito da rede brasileira de pesquisadores do Orbitel – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva. Desta vez, os autores dedicaram sua atenção aos processos interacionais em ações transmídia na Rede Globo, e chegaram

de suas premissas iniciais para podermos compreender a criação paratextual dos fãs na nossa análise lado a lado com a produção oriunda de organizações empresariais. As categorias a que chegamos são: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção. Nesta tese, elas representam as funções que as extensões paratextuais assumem na relação com o texto principal no ínterim do universo transmídia do seriado televisivo *True Blood*.

Embora esta tese enfoque nos programas televisivos ficcionais, mais especificamente os seriados, é importante pontuar que programas não-ficcionais também apresentam estratégias de transmidiação de conteúdos, e que elas resultam em extensões paratextuais. Vejamos alguns exemplos. Programas de auditório podem utilizar de estratégias de participação para convocar o público a enviar online depoimentos, vídeos ou *tweets* para que sejam exibidos ao vivo durante o programa. Telejornais podem continuar matérias ou oferecer informações mais detalhadas em seus websites, para além dos poucos minutos de tempo de tela que uma reportagem geralmente tem. Programas de competição ou *reality shows* facilmente podem exibir online trechos não veiculados na grade de TV, atraindo seu público para sítios específicos conforme a natureza de seus programas, ou, como costuma fazer o *Big Brother Brasil*, exibir ao vivo 24 horas por dia câmeras exclusivas para a web e canais *pay-per-view*. Exemplos como estes já fazem parte do paradigma televisão-internet; é esperado que programas televisivos ofereçam algum conteúdo online, sob pena de causar estranhamento até para o telespectador pouco conectado. Percebemos nestes exemplos práticas industriais de criação de experiências transmídia para a audiência, o que por conseguinte só se concretizará com um público participativo disposto a migrar por mídias distintas e, de fato, realizar um consumo transmídia.

Atribuímos o termo extensão ficcional para representar as peças de um universo transmídia de seriados televisivos ficcionais que alargam o mundo da história apresentada na TV; no presente trabalho, optamos por explicar as formas como estas extensões fazem isso através do conceito de narrativa transmídia. Uma extensão ficcional, portanto, é aquela que utiliza de estratégias e recursos de narrativa transmídia para promover um alargamento de mundos ficcionais

a quatro regimes de interação, ou “modos de relação entre os consumidores e o universo ficcional transmídia” (FECHINE *et al*, 2015, p.336), que são: articulação (programação), atuação (manipulação), apropriação (ajustamento) e desvio (acidente), a partir do modelo interacional de Landowski (2005). A presente tese não se apropria nominalmente destas categorias para desenvolver a análise aqui proposta, pois dedicamos nossa atenção analítica prioritariamente aos produtos realizados pelos fãs, e não tanto nas suas ações; mas utilizamos estas noções para compreender melhor como se dá a interação dos fãs com os conteúdos transmídia oriundos das organizações empresariais, o que os autores chamaram de “universo interacional transmídia” (2015, p.336), sobretudo para compreendermos os modos como os fãs se utilizam do texto principal para fins próprios.

originários do texto principal em direção a múltiplas plataformas midiáticas e através de variados formatos e linguagens. Como arguido anteriormente, a narrativa transmídia é apenas um de vários processos de transmidiação possíveis, e, assim como a transmidiação, ela também se baseia nas premissas gerais da convergência midiática e pressupõe um fã participativo disposto a migrar entre mídias para consumir suas histórias favoritas.

NT [*narrativa transmídia*] é uma estrutura narrativa particular que se expande através tanto de linguagens diferentes (verbal, icônico, etc.) quanto de mídias diferentes (cinema, histórias em quadrinhos, televisão, videogames, etc.). NT não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história contada nas histórias em quadrinhos não é a mesma contada na televisão ou no cinema; as diferentes mídias e linguagens participam e contribuem para a construção de um mundo narrativo transmidiático. Esta dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea³⁴ (SCOLARI, 2009, p.587).

Em suma, atribuímos o termo extensão ficcional para especificar apenas as peças transmídia que se dedicam a ampliar histórias de produtos ficcionais, seja através da narração de novas histórias ou de aprofundamento no mundo ficcional em questão. Podem ser sites, blogs, perfis em sites de redes sociais, webséries, revistas em quadrinhos, romances, *games*, jogos de realidade aumentada, jogos sociais etc, qualquer produto que trate, aborde ou desenvolva aspectos de ficcionalidade, seja com narração clássica ou não. Por exemplo, uma extensão ficcional pode ser uma websérie postada no YouTube que conte histórias relacionadas ao programa originário, ou um perfil de Twitter de um personagem ficcional, no qual ele poste seus pensamentos e ideias, ou até uma enciclopédia (online na forma de fórum colaborativo ou impressa na forma de livro-guia) que forneça informações sobre a geografia e mitologia de dado mundo.

Desta forma, deve ficar clara a distinção entre os termos em questão: as extensões paratextuais (materiais que antecipam, recuperam, remixam, contextualizam ou promovem o produto cultural, como trailers, pôsteres, sites de divulgação) e extensões ficcionais (peças que contribuem no alargamento ficcional do texto principal, como webséries, revistas em quadrinhos, blogs de personagens ou sites fictícios de instituições que existem apenas na

³⁴ Tradução nossa para: TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture.

história). Coexistindo em paralelo e em simultâneo, as extensões paratextuais e as ficcionais formam em conjunto com o programa televisivo ao qual se relacionam o que temos chamado de universo transmídia, sendo criadas tanto pelas instituições empresariais quanto pelos fãs.

Na presente tese, executamos a análise das extensões conforme essas duas macro-categorias; acreditamos que é possível realizar um exame aprofundado de um universo transmídia ao explorar as relações que os dois tipos de extensão mantêm com o texto principal. Optamos metodologicamente por dividir os extensões paratextuais nas já mencionadas categorias que representam as funções representativas de sua variedade, incluindo aquelas criadas pelo HBO e pelos fãs de *True Blood*, a saber: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção.

Em se tratando das extensões ficcionais, acreditamos ser eficaz analisá-las a partir das variadas estratégias de criação engendradas tanto pelas organizações empresariais quanto pelos fãs para o alargamento do escopo ficcional do texto principal. Agrupamos essas estratégias em seis categorias analíticas de extensões ficcionais: Continuação de histórias, Construção de mundo, Construção de personagens, *Backstories* (histórias do passado), Histórias alternativas, e por fim, Jogos. Defendemos a reserva do conceito narrativa transmídia para explicar as estratégias e recursos de criação utilizadas pelas extensões ficcionais tanto das empresas quanto dos fãs para o alargamento da ficcionalidade oriunda do texto televisivo, tema tratado no tópico 1.3 deste capítulo. Acreditamos ser salutar metodologicamente restringir o uso do termo narrativa transmídia, de modo a evitar confusões quanto à aplicação do conceito na presente tese.

Tendo definido o *locus* das organizações empresariais em meio à construção de um universo transmídia de seriados televisivos ficcionais, no tópico a seguir voltamos nossa atenção à definição de fãs e às suas formas de organização, com vistas a compreender o local da audiência no contexto da transmidiação de conteúdos relacionados a seriados televisivos.

1.2. FÃS: CULTURAS, PRODUÇÃO E CONSUMO

Nas páginas anteriores, enfocamos o aspecto empresarial da feitura de universos transmídia e, embora tenhamos citado a todo instante o público consumidor e os fãs, é neste tópico que voltamos nossa atenção para compreender as suas formas de organização e as criações textuais

que delas resultam. Aqui apresentamos uma revisão de literatura acerca das culturas de fãs, tratando-as como um fenômeno sociológico que, embora não seja novo, tem ganhado novos contornos nos estudos acadêmicos nos últimos 20 anos.

A crescente digitalização de processos de feitura de produtos culturais, a mais livre circulação de conteúdos proporcionadas pela internet e a quebra de barreiras geográficas como impedimento para o consumo cultural são alguns dos fatores que tem alterado a forma como os fãs se expressam e interagem entre si e com as obras culturais objetos de sua adoração. De certa maneira, há 50 anos, os modos analógicos de consumo midiático restringiam o alcance do público: acompanhar pela TV a exibição de um seriado, assistir a um filme longa-metragem no cinema ou ler um livro (impresso), que poderiam ou não ser distribuídos comercialmente em outros países para além de seu local de origem. Esta lógica de circulação também influenciava nos modos como os fãs se organizavam: reuniões e convenções locais, circulação de fanzines através dos correios, e após a popularização do VHS, a circulação de gravações piratas de programas de TV (emissoras e produtoras televisivas costumavam lançar comercialmente coletâneas especiais com alguns episódios de programas populares, mas raramente temporadas completas em VHS). Contemporaneamente, houve mudanças nas práticas de produção televisiva, assunto tratado nas páginas anteriores, e também na forma como o público consome e interage com os conteúdos postos em circulação cultural, tema em discussão neste tópico.

Faz-se necessário reconhecer de início que os fãs de produtos da cultura midiática são diversos, e que investigamos neste trabalho aqueles que interagem mais ativamente entre si e com o produto cultuado, que tendem a compor comunidades nas quais seus participantes se engajam ativamente a partir do consumo de seus objetos de adoração e da produção dos mais criativos artefatos em torno deles. O estudo das culturas de fãs é uma seara rica para a pesquisa em comunicação e mídia, especialmente para aquelas interessadas nos processos de transmediação de conteúdos televisivos.

A definição de fãs abrange as mais diversas áreas, desde a televisão e o cinema até a música, a literatura e os esportes. Segundo Jenkins (1992b), a palavra *fan* (do inglês) é uma abreviação para *fanatic* (fanático), termo que conota características negativas. Os fãs foram associados a pessoas sem vida própria, que gastam energia demais em coisas que os outros consideram triviais e sem valor (JENKINS, 1992b). Os estudos do autor, contudo, procuram demonstrar que os fãs constituem uma subcultura que gera modos peculiares de se relacionar com produtos

culturais. Para ele, “a cultura de fã é um fenômeno complexo e multidimensional, que convida a várias formas de participação e de níveis de engajamento³⁵” (1992b, p.2).

Para começarmos a entender o que significa ser um fã, devemos levar em conta que muitos de nós tendem a ser fã de algo (SULLIVAN, 2013; BOOTH, 2010; LEWIS, 1992). Seja algo que admiramos, respeitamos, ou simplesmente gostamos muito. Pode ser um programa de TV ou toda a programação de um canal específico, um filme ou toda a filmografia de um cineasta, uma banda ou um gênero musical, um atleta ou o esporte que ele pratica, uma marca de bebida ou um tipo de comida. Para Sandvoss, o fã é aquele que está “emocionalmente envolvido no consumo regular de uma determinada narrativa ou produto da cultura popular³⁶” (2005, p. 08). Notemos que a regularidade mencionada pelo autor se refere à capacidade que o fã tem de visitar e revisitar seu objeto de adoração quantas vezes desejar, o que por si só demonstra o seu compromisso emocional com determinado produto midiático, mas também se refere ao retorno a narrativas – ou gêneros – da cultura popular. Imaginemos nesse segundo tipo os fãs de narrativas policiais, que as consomem em diversos meios e formatos – séries de TV, filmes no cinema, romances – sem necessariamente reassistir ou reler (revisitar) um produto específico, mas variados produtos que se encaixam no escopo narrativo/genérico de sua adoração.

A descrição de Hills especifica melhor a regularidade apontada por Sandvoss, quando esclarece quais as situações de consumo dos fãs que tem sido privilegiado no campo de estudos de mídia:

Todo mundo sabe o que é um ‘fã’. É alguém obcecado com uma estrela, celebridade, filme, programa de TV, banda; alguém que pode produzir montes de informação sobre o objeto de seu fandom, e consegue citar suas frases, letras, capítulos ou versos favoritos. Fãs são em geral altamente articulados. Fãs interpretam textos midiáticos em uma variedade de formas interessantes e porventura inesperadas. E fãs participam de atividades em comunidade – eles não são ‘socialmente atomizados’ nem espectadores/leitores isolados³⁷ (HILLS, 2005, p. viii).

³⁵ Tradução nossa para: [...] fan culture is a complex, multidimensional phenomenon, inviting many forms of participation and levels of engagement.

³⁶ Tradução nossa para: “the regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text”.

³⁷ Tradução nossa para: Everybody knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities—they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers.

Essa definição, então, é relacional; implica em observarmos certo grau de regularidade no consumo de determinado produto ou gênero midiático e certo grau de relacionamento com outros fãs. Definimos fãs na relação que ele cria com o produto ou tipo de produto adorado – o que pode variar de pessoa para pessoa – e na relação desenvolvida com seus pares (na qual pode haver a criação de fortes vínculos ou simplesmente não haver interação alguma com outros indivíduos), sendo de particular interesse examinar as ações daqueles mais participativos e as suas conseqüentes produções textuais neste contexto. Ressalvamos a citação anterior de Hills, quando ele diz que os fãs não são “socialmente atomizados” nem isolados, pois compreendemos na fala do autor o objetivo de realizar sua defesa do que é ser fã na comparação – e contraposição – com definições anteriores (tanto acadêmicas quanto partilhadas no discurso socialmente hegemônico de décadas anteriores a 1990), que afirmavam pejorativamente que o fã era simplesmente alguém sem vida própria que dedica tempo demais a trivialidades. Compreendendo o local de fala de Hills, podemos compor uma definição mais acurada do que é ser fã para incluir também aquela pessoa que não necessariamente se relaciona com outros fãs em torno de objetos culturais comuns – um fã pode se dedicar sozinho e apaixonadamente ao consumo do que lhe agrada sem ter que obrigatoriamente integrar alguma comunidade para que seja considerado um. Contudo, vale pontuar, embora ele exista, não é esse fã solitário o tema de interesse da presente tese.

Os fãs de produtos midiáticos que mais interessam aqui – e aos mais recentes estudos na área – são aqueles que “são consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam³⁸” (JENKINS, 1992a, p. 208). A ressalva que Hills (2005) tece sobre a afirmação de Jenkins merece destaque, pois é importante levar em consideração que nem todos de fato realizam algo, seja a escrita de fanfiction ou a composição de músicas inspiradas nos produtos cultuados.

O alto peso conferido à ação de “produzir algo” neste campo de estudos merece atenção. Hills critica essa ênfase dada à “produção”, pois acredita que essa é uma forma de os pesquisadores escaparem do debate acerca do consumo. Ao trocar o termo consumo pelo termo produção, o segundo é valorizado enquanto o primeiro é desvalorizado. Sarcasticamente, para o autor, a comunidade de fãs “é resgatada para os estudos acadêmicos ao remover as manchas do consumo

³⁸ Tradução nossa para: [...] are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate.

e do consumismo³⁹” (HILLS, 2005, p. 6). Esta dicotomia remonta à datada discussão acerca da recepção que concebia o público passivo em confronto com o público ativo, que, para Hills, equivaleria a considerar o fã-consumidor como um espectador passivo e, logo, avaliá-lo negativamente. Seguindo esta lógica, o fã-produtor seria o espectador ativo, que não se contenta em “apenas” consumir seus produtos culturais prediletos e passa a produzir conteúdos relacionados a ele. Lewis parte de argumento similar e aponta que a academia não costumava tratar seriamente esta questão por conta de sua “propensão histórica em tratar o público de mídia como passivo e controlado, sua tendência em privilegiar a superioridade estética na programação, sua relutância em apoiar o consumismo, sua crença na manipulação realizada pela indústria midiática⁴⁰” (LEWIS, 1992, p.1).

Na linguagem cotidiana, o consumo é usualmente associado com despesas inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se baseia em outros lugares-comuns a respeito da onipotência da mídia massiva, que presumidamente incita as massas a se empanturrarem impensadamente com bens e produtos. [...] Hoje em dia nós enxergamos o consumo como algo mais complexo do que a simples relação entre mídia manipuladora e audiências dóceis⁴¹ (CANCLINI, 2001, p.37).

Concordamos com Canclini no entendimento de que o consumo é “o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e o uso de produtos⁴²” (2001, p.38), apontando a ideia de que o consumo é algo mais do que o exercício de gostos e caprichos individuais ou a realização de compras irracionais. Para o autor, o consumo cultural é o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos no qual o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou ao menos estes estão subordinados à dimensão simbólica (CANCLINI, 2006, p.89). As concepções de Canclini nos ajudam a compreender o fã-consumidor de produtos midiáticos distante das noções que o colocam em uma situação de submissão e sob controle das indústrias culturais. É no ato de consumo, pois, que o consumidor se torna o agente responsável pela completude dos ciclos de produção e circulação de bens, sejam eles simbólicos ou materiais.

³⁹ Tradução nossa para: is salvaged for academic study by removing the taint of consumption and consumerism.

⁴⁰ Tradução nossa para: [...] historical propensity to treat media audiences as passive and controlled, its tendency to privilege aesthetic superiority in programming, its reluctance to support consumerism, its belief in media industry manipulation.

⁴¹ Tradução nossa para: In everyday language, consumption is usually associated with useless expenditures and irrational compulsions. This moral and intellectual disqualification is based on other commonplaces regarding the omnipotence of the mass media, which presumably incite the masses to gorge themselves unthinkingly with commodities. [...] Nowadays we see consumption as more complex than the simple relation between manipulative media and docile audiences.

⁴² Tradução nossa para: consumption is the ensemble of sociocultural processes in which the appropriation and use of products takes place.

Em defesa do fã “meramente” consumidor, Hills usa como exemplo canais de televisão britânicos que montam sua grade de programação almejando alcançar os fãs-consumidores com reprises de seriados cultuados, como *The X-Files*, *Star Trek*, *Buffy The Vampire Slayer* e *Angel*. “Fãs-consumidores não são mais vistos como irritantes excêntricos, mas como consumidores leais a serem criados, sempre que possível, ou serem cortejados por meio de práticas da programação⁴³” (HILLS, 2005, p.11).

É valoroso para o nosso trabalho considerar os fãs que também são produtores, à luz de Jenkins e Fiske, mas é importante ressaltar que não podemos limitar o espectro de possibilidades do que significa ser um fã meramente na categoria “produção”. Por isso, também concordamos com Hills quando o autor busca localizar “as culturas de fãs diretamente nos processos e mecanismos da cultura de consumo, dado que os fãs já são sempre consumidores⁴⁴” (2005, p. 3). Optamos então por conceitualmente considerar o termo de modo ampliado para acolher tanto o fã apenas consumidor (e que pode ou não participar socialmente de fandoms) quanto aquele também produtor de conteúdos (que necessariamente participa ativamente de comunidades, criando produtos variados dentro deles). Acreditamos que é através da investigação destes atuantes em fandoms (seja na interação social, no consumo de produtos de fãs, na criação destes ou no gerenciamento mais amplo das ambiências digitais configuradoras dos fandoms) que podemos localizar e compreender o consumo e a produção da variedade de peças criadas por fãs em torno de seu objeto adorado. Interessa ao trabalho considerar na análise proposta quem são os fãs produtores de textos e como eles operam processos de criação e distribuição de seus produtos, fomentando em outros membros de sua comunidade o interesse em consumir os textos que criam.

Com isso em mente, são importantes para a compreensão destes fãs os aspectos subjetivos da construção de identidades e da criação de laços afetivos (BAILEY, 2005; MARTENS, 2011; SULLIVAN, 2013; GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). É entendendo a dinâmica das redes de relações e sentidos entre os membros da comunidade – e as identidades construídas nesse processo – que podemos examinar melhor a dimensão sociocultural e simbólica da

⁴³ Tradução nossa para: Fan-consumers are no longer viewed as eccentric irritants, but rather as loyal consumers to be created, where possible, or otherwise to be courted through scheduling practices.

⁴⁴ Tradução nossa para: [...] fan cultures squarely within the processes and mechanisms of consumer culture, given that fans are always already consumers.

experiência de consumo daqueles que participam ativamente em seus fandoms e da experiência prática daqueles que produzem as extensões transmídia paratextuais e ficcionais que são objeto de atenção desta tese. Para Booth (2010), ser um fã significa *se identificar* com um texto midiático, e o autor argumenta que “conforme Sandvoss mostra, o objeto midiático ‘é parte do senso de si mesmo do fã’, visto que alguns fãs usam sua identidade *como* fãs como uma forma de se diferenciarem de outros públicos midiáticos⁴⁵” (BOOTH, 2010, p. 20, grifo do autor).

Esta dimensão aqui sinalizada enriquece a compreensão das ações e interesses dos fãs que também são produtores, a partir da predisposição ao engajamento emocional com um produto cultural e à dedicação de tempo, dinheiro e energias criativas para se envolver na criação e na realização destes produtos (MITTELL, 2013). Nesta perspectiva, as colaborações de Lewis são valiosas, pois salientam a necessidade de observar a importância das comunidades dos fãs no engajamento deles com a realização dos produtos, que tende a ser uma decorrência da experiência vivida nas comunidades que fazem aflorar uma aproximação mais intensa com o texto midiático: “Talvez apenas um fã possa apreciar em profundidade os sentimentos, as gratificações e a importância de lidar com a vida cotidiana que o fandom representa⁴⁶” (LEWIS, 1992, p.1).

Estas perspectivas sinalizam caminhos que permitem observar as ações dos fãs que de fato exploram os conteúdos midiáticos, que utilizam suas habilidades tecnológicas, sua predisposição à interação social, seus conhecimentos individuais e a inteligência coletiva. É a exploração deste segmento atuante de fãs que permite localizar as peças criadas por eles: ao conhecer os modos como estes se expressam em fandoms online, podemos identificar as extensões criadas por eles, separá-las em categorias e, em seguida, analisá-las dentro do escopo do universo transmídia de *True Blood*. Elencamos uma tipologia de suas produções a partir de duas estratégias identificadas. Primeiro, há uma estratégia voltada ao fomento das relações interacionais entre fãs e ao consumo de informações sobre o objeto adorado (fansites, blogs, páginas e perfis em sites de redes sociais, *fanarts*, *fanvideos*, remix de clipes, dentre outros). A segunda estratégia destina-se ao fomento do consumo de peças ficcionais criadas por fãs, em sua maioria fanfictions (há também, em menor grau, *fanarts* e *fanvideos* que contam histórias

⁴⁵ Tradução nossa para: As Sandvoss shows, a media object “is part of the fan’s (sense of) self,” as some fans use their identity *as* fans as a way to differentiate themselves from other media audiences.

⁴⁶ Tradução nossa para: Perhaps only a fan can appreciate the depth of feeling, the gratifications, the importance for coping with everyday life that fandom represents.

ficcionais). Ao realizar a análise integrada das peças que compõem o universo transmídia de *True Blood*, consideramos as duas estratégias mencionadas como configuradoras de extensões transmídia paratextuais e ficcionais, respectivamente, conforme anteriormente definido neste capítulo.

As ações desempenhadas por esses fãs produtores de conteúdos em muito se baseiam no que hoje chamamos de cultura participativa. Pessoas ao redor do mundo têm em mãos aparatos tecnológicos de baixo custo para edição e distribuição de conteúdos multimídia, sendo capazes de criar e distribuir mensagens através da internet a um ritmo acelerado e, muitas vezes, em tempo real. O que antes se encontrava concentrado em poucas instituições, como empresas de jornalismo e emissoras de tevê, hoje está disperso entre “editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de dados mantidos colaborativamente, e entretenimento produzido por fãs⁴⁷” (DELWICHE; HENDERSON, 2013, p. 3). Nesse contexto, a cultura participativa

é uma cultura com barreiras relativamente baixas para a expressão artística e para o engajamento cívico, com forte apoio à criação e seu compartilhamento, e com algum tipo de tutoria informal por meio da qual o que é de conhecimento dos mais experientes seja passado para os novatos. Uma cultura participativa é também aquela em que os membros acreditam que suas contribuições importam, e que sentem algum grau de conexão social uns com os outros (no mínimo, eles se importam com o que os outros pensam sobre aquilo que eles criaram)⁴⁸ (JENKINS *et al*, 2009, p. 3).

Em uma sociedade conectada de forma ubíqua, os esforços coletivos se manifestam em desde um projeto artístico com o qual muitos contribuem até em um wiki colaborativo no qual os moradores de uma cidade documentam sua história. Considerando as práticas contemporâneas envoltas na lógica da cultura participativa, o fandom é, de fato, um importante *locus* das ações de fãs produtores das mais diversas peças e, enquanto as páginas anteriores se destinaram sobremaneira a compreender as individualidades do que formam o fã, no tópico seguinte voltamos nossa atenção para os sistemas de organização deles em comunidades e a para os pormenores das criações textuais que emergem desse âmbito.

⁴⁷ Tradução nossa para: [...] independent publishers, video-sharing sites, collaboratively sustained knowledge banks, and fan-generated entertainment.

⁴⁸ Tradução nossa para: [...] is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).

1.2.1. FANDOM, ECONOMIA CULTURAL E CRIAÇÃO TEXTUAL DOS FÃS

Fiske (1992) e Hills (2005) oferecem uma abordagem profícua para observar as culturas de fãs: como se articulam em suas comunidades, como nas relações travadas nas comunidades se observa sistemas de poder e hierarquização interna específicas, como as comunidades se relacionam com as organizações ou indústrias culturais.

Para Fiske (1992), o agrupamento de fãs é uma característica comum em torno dos produtos culturais em sociedades industriais. O autor argumenta que o fandom “seleciona do entretenimento produzido e distribuído em massa certos artistas, narrativas ou gêneros e os coloca dentro da cultura de uma porção auto-selecionada do público”⁴⁹ (FISKE, 1992, p. 30). A partir disso, os fãs retrabalham de forma intensa, prazerosa e significativa os textos escolhidos dentre a larga variedade de produtos culturais, e com isso conferem valor simbólico e afetivo, partilhado dentro de seus fandoms, a formas culturais tipicamente rebaixadas pelos sistemas culturais dominantes. São exemplos destas formas culturais a música pop, romances literários, histórias em quadrinhos e narrativas seriadas televisivas, como a novela e o seriado.

São as ações de retrabalho de um produto ou gênero cultural que unem fãs com interesses em comum dentro de um fandom. Hills volta sua atenção para o funcionamento interno dessa aglomeração de fãs, que hoje em dia ocorre majoritariamente online, mas também há repercussões no mundo offline (como encontros presenciais, cineclubes, clubes de livros, feiras e convenções)⁵⁰. A contribuição de Hills remonta ao modo como se estrutura a hierarquia social observada nas comunidades de fãs que compartilham um interesse comum, que desenvolvem uma lógica específica, num ambiente social competitivo onde concorrem pelo conhecimento, pelo acesso ao objeto cultuado e pela distinção conferida aos que conseguem se destacar. “[...] Fãs competem na medida em que eles tacitamente reconhecem as ‘regras’ de sua comunidade

⁴⁹ Tradução nossa para: [...] selects from the repertoire of mass-produced and mass-distributed entertainment certain performers, narratives or genres and takes them into the culture of a self-selected fraction of the people.

⁵⁰ Reiteramos nossa escolha metodológica de observar apenas fandoms em suas manifestações online, pois o objetivo final desta investigação é chegar até as criações textuais dos fãs, que são circuladas gratuitamente pela web

de fãs, na tentativa de construir diferentes tipos de habilidades, conhecimentos e distinções⁵¹” (HILLS, 2005, p. 20).

Fiske (1992) insiste, também, que é necessário observar como o fã obtém prestígio social e aumenta seu poder ao acumular conhecimento específico sobre o objeto de adoração dentro de seu fandom. Embora o acúmulo deste conhecimento não se converta facilmente em melhorias de situação econômica, ele ressalta que observemos os lucros simbólicos que se manifestam no prazer de pertencimento a uma comunidade que compartilhe seus gostos e no reconhecimento de seus pares dentro desta comunidade (FISKE, 1992). Tomemos como exemplo uma escritora de fanfictions, que pode, seguindo essa lógica, acumular capital simbólico através da apreciação de seus textos por outros fãs, podendo ela própria adquirir fãs de sua criação. Esse indício nos aponta o caminho de observar, dentro do aparentemente infundável espectro de fanfics, aquelas que obtém reconhecimento por parte de outros fãs; há nesses textos uma qualidade atribuída por pares e é útil para nossa pesquisa examiná-las em detrimento de outras que não obtiveram similar reconhecimento. Da mesma forma, observar os tipos de fanfics que mais atraem leitores nos dá indícios de estratégias de construção narrativa exitosas em meio aos fãs-leitores, o que nos ajuda a classificar os tipos mais bem-sucedidos de fanfics e compreender os tipos de textos mais importantes para aquele fandom. Examinar relações de poder, hierarquias, acúmulo de capitais (cultural, social, simbólico e econômico), trajetórias de fãs produtores e sistemas de reconhecimento e consagração internos a um fandom é uma útil ferramenta metodológica que nos ajuda na concepção e no recorte de um *corpus* analítico.

É importante a ressalva de que é possível para o fã associar seu capital cultural específico (conhecimento especializado em determinado fandom) com outros capitais, como o social ou o econômico. O que se tem observado é que, ao acumular uma posição de notoriedade dentro de determinado fandom, esse indivíduo tende a ser convocado em outras esferas (jornalismo, por exemplo) a falar em nome de seu fandom. Observa-se, também, a comercialização dos produtos originalmente criados para o fandom, como publicar fanfiction na forma de um romance ou vender um quadro com uma ilustração baseada no produto cultuado.

Para o autor, os fãs imersos num determinado fandom são produtores que detém volume expressivo do capital cultural específico dessa ambiência e, quando se organizam, passam a

⁵¹ Tradução nossa para: [...] fans play in the sense that they tacitly recognise the ‘rules’ of their fan culture, attempting to build up different types of fan skill, knowledge and distinction.

reproduzir normas equivalentes às encontradas nas instituições formais de cultura. “O fandom, então, é uma peculiar mistura de determinações culturais⁵²” (FISKE, 1992, p. 34). Sullivan (2013) reforça este discurso ao apontar que mesmo estando no final do espectro do campo econômico, os fãs adotam práticas oriundas do “*mainstream*”.

Thornton (1995 *apud* HILLS, 2005) sinaliza que os conhecimentos específicos acumulados e em disputa nos fandoms (ou capitais culturais específicos, como a autora prefere chamar) revelam sistemas de valores particulares e indivíduos que disputam entre si posições dentro dessas comunidades. Ao usar como exemplo a subcultura *clubber* (estilo musical), a autora afirma que “Assim como livros e pinturas demonstram capital cultural na casa da família, da mesma forma o capital subcultural [*clubber*] é objetificado na forma de cortes de cabelo estilosos e coleções de discos bem montadas⁵³” (THORNTON, 1995 *apud* HILLS, 2005, p. 26).

Hills (2005) argumenta que, além desses aspectos, o capital social – a rede de relacionamentos que os indivíduos estabelecem no interior de determinada comunidade – é também um fator importante para a compreensão do fandom. A depender da situação, a rede de conexões interpessoais de um fã pode ser tão ou mais importante para seu reconhecimento dentro do fandom do que a quantidade de conhecimento (capital cultural específico) que ele acumula. Isso aponta para a identificação de fãs-chave, que em determinados contextos podem ser representativos de uma posição almejada em um fandom, sendo possível a partir do exame da trajetória social deles compreender as relações e as hierarquias presentes nas organizações de fãs. Um caminho apontado por MacDonald identifica múltiplas dimensões das hierarquias de fãs, a saber: “hierarquia de conhecimento, hierarquia de posição no fandom, hierarquia de acesso, hierarquia de líderes e hierarquia de local⁵⁴” (1998 *apud* HILLS, 2005, p. 30).

Fiske, ao tratar da produção de fãs sobre seu objeto cultural adorado nas comunidades, afirma que além da produção semiótica e da produção enunciativa⁵⁵, a produção textual é a categoria

⁵² Tradução nossa para: Fandom, then, is a peculiar mix of cultural determinations.

⁵³ Tradução nossa para: Just as books and paintings display cultural capital in the family home, so subcultural capital is objectified in the form of fashionable haircuts and well-assembled record collections.

⁵⁴ Tradução nossa para: hierarchy of knowledge, hierarchy of fandom level, hierarchy of access, hierarchy of leaders and hierarchy of venue.

⁵⁵ Fiske (1992) considera que o próprio ato de ler um texto midiático (produção semiótica) ou falar sobre ele (produção enunciativa) já se torna um ato de “produzir”. O autor chama de produção semiótica a formação de sentido de identidade social e de experiência social a partir dos recursos semióticos disponíveis nos produtos culturais. Para o autor, “Produção semiótica, então, é essencialmente interno; quando os sentidos realizados são falados e compartilhados dentro de uma cultura oral ou face-a-face, eles tomam uma forma pública que pode ser chamada de produção enunciativa. Uma enunciação é o uso de um sistema semiótico (tipicamente, mas não

que mais faz o fandom se aproximar do sistema de valoração presente na “cultura oficial” (o que Fiske se refere ao “*mainstream*”, aquilo que é legitimado socialmente e institucionalmente). É através da produção de textos – escritos, artísticos, sonoros, audiovisuais – que o fã faz circular entre seus pares objetos culturais que em muito se assemelham àqueles distribuídos pelas indústrias culturais.

Fãs produzem e circulam entre si produtos que frequentemente possuem qualidade tão grande quanto aqueles da cultura oficial. As diferenças chave entre os dois são mais econômicas do que de competência, visto que os fãs não escrevem ou produzem seus materiais por dinheiro; de fato, suas produções tipicamente custam dinheiro a eles. Questões econômicas também limitam o equipamento que os fãs têm acesso para produzir seus textos, que podem por isso apresentar falta da suavidade técnica em comparação àqueles produzidos profissionalmente. Há também uma diferença na circulação; já que os textos de fãs não são produzidos por lucro, eles não precisam ser comercializados em massa, então ao contrário da cultura oficial, a cultura de fãs não tenta circular seus textos fora de sua própria comunidade. Eles são produtos de difusão restrita [*narrowcast*], e não de ampla difusão [*broadcast*]⁵⁶ (FISKE, 1992, p. 39).

Com frequência, este esforço resulta na criação e na produção textual dos mais diversos tipos de produtos (fanfictions, desenhos, montagens fotográficas, remix de clipes audiovisuais, músicas) e sistemas de produção e de difusão de conteúdos (fansites, blogs, wikis colaborativos, fóruns de discussão). Esses fãs criam um sistema próprio de produção e circulação de suas obras, o que Fiske (1992) chama de economia cultural nas sombras, isto é, a princípio não fazem parte do circuito comercial das indústrias culturais.

Güldenpfennig (2011) e Mittell (2013) destacam que os produtos elaborados pelos fãs quase sempre derivam de um produto midiático, ou seja, são uma resposta a outro texto, embora possam ser considerados, também, artefatos culturais independentes. É importante mencionar, contudo, o grande espectro de possibilidades encontrado em meio à produção de fãs, que pode não se relacionar a um artefato ou objeto cultural midiático. Estes grupos elaboram, também,

exclusivamente, a linguagem verbal), que é específico de quem fala e de seu contexto social e temporal. A conversa do fã é a geração e circulação de certos sentidos do objeto de fandom no interior de uma comunidade local” (FISKE, 1992, p. 37-38, tradução nossa).

⁵⁶ Tradução nossa para: Fans produce and circulate among themselves texts which are often crafted with production values as high as any in the official culture. The key differences between the two are economic rather than ones of competence, for fans do not write or produce their texts for money; indeed, their productivity typically costs them money. Economics, too, limits the equipment to which fans have access for the production of their texts, which may therefore often lack the technical smoothness of professionally-produced ones. There is also a difference in circulation; because fan texts are not produced for profit, they do not need to be mass-marketed, so unlike official culture, fan culture makes no attempt to circulate its texts outside its own community. They are ‘narrowcast,’ not broadcast, texts.

objetos culturais associados a personalidades midiáticas ou a gêneros midiáticos e/ou ficcionais. Como exemplo do primeiro caso, podemos citar fanfics sobre artistas diversos, como o cantor Justin Bieber⁵⁷ ou sobre o jogador de futebol Neymar Jr.⁵⁸. No segundo caso, há fanfics de ficção científica e roteiros de webnovelas, criações originais que em nada se diferenciam dos romances de *sci-fi* publicados comercialmente ou dos roteiros de novelas exibidas nos canais de televisão. Chamam a atenção como dimensões particulares desse espaço o ato da auto-intitulação enquanto texto produzido por fãs, e a circulação restrita, originalmente intencionada para seus respectivos fandoms.

O tipo de produto criado pelos fãs reconhecido pelo seu volume e importância é a fanfiction: a produção autônoma de fãs associada a um ou mais textos da cultura midiática, geralmente na forma escrita, com diferentes níveis de rebuscamento literário, e cujas histórias ultrapassam os limites do texto original ao continuá-lo, expandi-lo, interrompê-lo, modificá-lo, recriá-lo ou ao inserir nele novos elementos oriundos de outros produtos culturais. Esta definição nos ajuda a enquadrar as fanfics como verdadeiras extensões ficcionais na relação com o texto principal. Para Jamison (2013), uma característica definidora da fanfic é a sua publicação quase sempre sem fins lucrativos, ou como Güldenpfennig prefere dizer, “a fanfiction é feita pelo fã para o bem maior de seu fandom⁵⁹” (2011, p.15).

Em uma abordagem similar, também podemos compreender desta forma os demais tipos de criação de fãs, como a *fanart* e o *fanvideo*, que se referem à imagem e ao audiovisual, respectivamente.

Os propósitos da fanfic e da música de fãs não são apenas permitir os fãs expandirem suas experiências com seus produtos favoritos além da recepção inicial. Preferencialmente, a circulação de histórias entre autores-fãs permite que eles troquem comentários de apoio e críticas entre si, consolidando uma forte noção de comunidade. O objetivo de escrever histórias e músicas originais de fãs é completamente diferente da publicação editorial convencional. Ao invés de vender histórias para o público (algo condenável dentro das culturas de fãs), os fãs distribuem gratuitamente seus esforços criativos para outros fãs a fim de (1) apoiar a comunidade de fãs e (2) exercitar

⁵⁷ Como exemplo, há *Os opostos se atraem*, da fã Samara290. Nesta fanfic, Justin Bieber é o mais poderoso traficante de drogas de Atlanta e se envolve com a jovem Aurora em uma complicada história de amor. Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/os-opostos-se-atraem-justin-bieber-8706972>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

⁵⁸ Como exemplo, há a fanfic *Neymar Jr.*, da fã ldfunnyday. Na história, a estudante de artes cênicas Eduarda vive uma história de amor com o jogador de futebol. Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/neymar-jr-6993852>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

⁵⁹ Tradução nossa para: Fan fiction is done by the fan for the greater good of his or her fandom.

suas próprias imaginações a respeito dos seus personagens e situações favoritos dos produtos midiáticos⁶⁰ (SULLIVAN, 2013, p. 205).

O volume de produtos criados por fãs e a complexidade dos sistemas de circulação e de consumo em torno delas são ressaltados em pesquisas recentes. Nesta linha de estudos, autores como Turk (2014), Booth (2010) e De Kosnik (2009) atribuem o termo de *gift economy*⁶¹, ou “economia da dádiva”, para significar a livre circulação das peças criadas por fãs, sem cobranças de taxas ou venda de produtos. “O fandom geralmente tem sido discutido [...] como uma economia de partilha, e especificamente como uma economia da dádiva baseada em dar, receber e retribuir. No interior desta economia, obras de arte – fanfiction, fanvideo, fanart – tem sido tipicamente os mais óbvios e mais apreciados presentes⁶²” (TURK, 2014, p. 1).

De Kosnik (2009) sublinha que o fenômeno da “economia da dádiva” do fandom tenderia, logo, a sofrer influências mercadológicas. A autora se referia a algo que já se observa mais amplamente hoje em dia: fãs que comercializam seus produtos e empresas que passaram a investir em táticas de monetização dos produtos dos fãs. Como exemplo, podemos citar o *best seller* literário *50 Tons de Cinza*, de E. L. James. A autora publicava fanfics da *Saga Crepúsculo*⁶³ em seu blog pessoal em 2009, sob o título *Master of the Universe*, e, após repercussão positiva de seus contos, ela editou os escritos para retirar as referências aos personagens da saga de vampiros e publicou comercialmente em 2011 a obra pela editora britânica Random House (no Brasil, pela editora Intrínseca).

As empresas enxergaram o potencial econômico das fanfictions: em 2013, a gigante do varejo online Amazon lançou o Kindle Worlds, uma plataforma de venda de fanfics em formato *e-book*. A Amazon realizou contratos de licenciamento com empresas do ramo do entretenimento para garantir seguridade legal para a venda de fanfiction. Desta forma, escritores – de

⁶⁰ Tradução nossa para: The purposes of fanfic and filking are not simply to allow fans to expand their experiences with their favorite texts beyond the initial reception. Rather, the circulation of stories between fan authors allows them to give supportive feedback and critiques to one another, cementing a strong sense of community. The goal of writing original fan stories and music is altogether distinct from mainstream publishing. Instead of selling stories to audiences (something anathema within fan cultures), fans freely distribute their creative efforts to others in order to (1) support the larger fan community and (2) to exercise their own imaginations regarding their favorite characters and situations from media texts.

⁶¹ Termo cunhado em 1950 por Marcel Mauss (2002).

⁶² Tradução nossa para: Fandom has often been discussed [...] as a sharing economy, and specifically as a gift economy based on giving, receiving, and reciprocating. Within this economy, art objects—fan fiction, fan vids, fan art—have typically been the most obvious and appreciated gifts.

⁶³ Escrita por Stephenie Meyer, a saga de livros – que também foram adaptados ao cinema – conta a história de amor da humana Bella Swan e do vampiro Edward Cullen. O primeiro volume foi publicado em 2005 pela editora estadunidense Little, Brown and Company, e no Brasil pela editora Intrínseca em 2008.

profissionais a amadores – podem escrever histórias livremente inspiradas nos mundos ficcionais de obras conhecidas e vendê-las através da plataforma Kindle. Até o momento, os contratos da empresa garantem fanfictions de um limitado número de obras, que inclui os seriados televisivos *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* e *The Vampire Diaries* (propriedades da Warner Bros.), os quadrinhos da empresa Valliant Entertainment, e os romances de autores como Hugh Howey, Barry Eisler e Blake Crouch. Essas experiências ainda precisam de tempo para se consolidar, mas representam um indicativo da possível monetização dos produtos criados pelos fãs e do surgimento de modelos de negócios potencialmente lucrativos.

As noções apresentadas neste tópico são essenciais para proporcionar um modo de adentrar nos fandoms em torno de *True Blood*: é através da investigação de fãs que gozam de certo reconhecimento de seus pares que acessamos os ambientes online em que o fandom se concretiza, como fansites, blogs, perfis em sites de redes sociais e repositórios de fanfictions. Um local onde não há uma vibrante participação ativa não apenas não apresenta à pesquisa insumos suficientes para análise, como também demonstra que aquele local – *digitalmente morto* – não é onde os fãs estão atuando e produzindo. É apenas após os fãs atribuírem importância a determinada ambiência que é possível para a pesquisa acadêmica alcançá-lo e analisá-lo com a devida significância e riqueza de possibilidades.

Acreditamos que a compreensão da dinâmica de funcionamento destas comunidades é um patamar inicial valioso para caracterizar os produtores e os produtos dos fãs associados aos fandoms, por representar uma ferramenta metodológica que nos permite explorar e posteriormente classificar as ações desempenhadas por fãs responsáveis por um ou mais produtos dentro de uma ou mais comunidades (produtores de textos ficcionais, produtores de conteúdos visuais, moderadores de interações sociais, *gatekeepers* ou curadores de conteúdo, consumidores de conteúdos de outros fãs) e categorizar tipologias de criações textuais de fãs (o que é particularmente útil para a variedade de modos narrativos encontrados nas fanfictions).

Em nossa pesquisa, enfatizamos os sistemas de produção e circulação gratuitos dos produtos dos fãs do seriado *True Blood*, que são detalhadamente explorados no capítulo seguinte, com destaque à criação textual de fanfics, *fanarts* e *fanvideos*. No tópico a seguir, exploramos as estratégias e recursos da narrativa transmídia, conceito que operacionalizamos na presente tese para explicar os modos como as extensões ficcionais, produzidas tanto pelas empresas quanto

pelos fãs, promovem o alargamento do escopo ficcional do texto principal do universo transmídia de *True Blood*.

1.3. EXPLORANDO A NARRATIVA TRANSMÍDIA

Este tópico se dedica a explorar o conceito de narrativa transmídia dentro do contexto anteriormente delimitado: como parte integrante dos processos de transmidiação observáveis na televisão contemporânea, que mesmo não sendo o único processo possível, é para este trabalho o mais importante para compreendermos e analisarmos as formas como as extensões ficcionais de empresas e de fãs alargam o texto principal de um universo transmídia de seriados televisivos em direção a outras mídias e plataformas. Pontuamos que, com frequência, os autores citados se referem apenas às produções realizadas pela organização empresarial, deixando de fora o *locus* dos fãs. Foi feito, então, o esforço de repensar os postulados de forma a compreender a criação de extensões ficcionais dos fãs sob a mesma perspectiva da criação das empresas, com as ressalvas necessárias quando apropriado.

Para Evans (2011), narrativa transmídia é o componente mais conhecido dos processos de transmidiação. “Como um conceito, [a narrativa transmídia] tem se tornado central para o entendimento de como as emergentes tecnologias das novas mídias estão conduzindo para a criação de novas formas de conteúdos narrativos e engajamento da audiência⁶⁴” (EVANS, 2011, p.19). A partir de revisão de literatura e da observação empírica de extensões ficcionais relacionadas principalmente a seriados de televisão (mas também de outras mídias, como cinema, música e *videogames*), pudemos chegar à seis categorias, que defendemos serem definidoras do uso das estratégias e recursos da narrativa transmídia no âmbito das extensões ficcionais realizadas por empresas e fãs de seriados televisivos.

É importante pontuar que embora as ações das grandes empresas de mídia pareçam proeminentes no desenvolvimento destas peças, os fãs criadores de conteúdos também tem à sua disposição as mesmas estratégias criativas, embora nem sempre os mesmos recursos materiais. De fato, o que difere ambos os polos é mais o capital financeiro disponível para a criação destas extensões, visto que os fãs demonstram possuir vastas expertises e habilidades

⁶⁴ Tradução nossa para: As a concept, it has become central to the understanding of how emerging new media technologies are leading to the creation of new forms of narrative content and audience engagement.

práticas no manuseio de ferramentas e letramento nas estratégias narrativas que, por fim, tendem a resultar na criação de peças com grande qualidade estética.

As estratégias tratadas aqui são pistas valiosas para as categorias analíticas que nos permitiram explorar as extensões ficcionais que compõem o universo transmídia de *True Blood*. Em resumo, elencamos as seis categorias desenvolvidas nesta tese: Continuação de histórias, Construção de mundo, Construção de personagens, *Backstories* (histórias do passado), Histórias alternativas, e por fim, Jogos. Uma extensão ficcional pode apresentar características de mais de uma categoria, mas acreditamos que essa categorização abranja um largo espectro das estratégias de criação destas extensões, o que é útil para a análise desempenhada por esta tese. Nas páginas a seguir, realizamos uma revisão de literatura acerca do conceito da narrativa transmídia, tratando dos pontos norteadores gerais que perpassam todas as nossas categorias analíticas.

São bem aceitas entre pesquisadores da área as afirmações de Jenkins de que a narrativa transmídia é “a arte da criação de um universo” (2009a, p.49) e que ela “representa um processo no qual elementos integrantes de uma ficção são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada⁶⁵” (2007, s.p.). Estes postulados são geralmente utilizados para explicar o cerne da narrativa transmídia, sobre os quais adicionamos uma ressalva: as ideias de organização sistemática, unificação e coordenação se refere apenas ao polo industrial da narrativa transmídia, sendo necessário problematizar essa noção para incorporarmos os textos de fãs no mesmo escopo (JENKINS, 2009d).

Uma vez postos em circulação, os projetos transmídia cuidadosamente montados por grandes conglomerados midiáticos tornam-se parte do escopo maior da circulação cultural e, a partir daí, estão sujeitos a acréscimos e modificações realizados pelo público, seja como parte ativa de seu consumo e conseqüente produção de significados, seja através da criação de novas peças ficcionais ou paratextuais (o que chamamos de produção dos fãs, como fanfics, *fanart*, *fanvideos*, dentre outros). Dedicamo-nos neste tópico às estratégias e recursos que tanto os fãs quanto as empresas de mídia têm à sua disposição para confecção de extensões ficcionais.

⁶⁵ Tradução nossa para: [Transmedia storytelling] represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience.

Narrativa transmídia é, portanto, um mecanismo para o alargamento de mundos ficcionais em direção a variadas mídias e plataformas; há sempre o intuito de acrescentar algo ao todo ou de se criar um mundo novo, seja na forma de continuação de histórias ou na criação de novas, no aprofundamento de mitologia ou na explicação de eventos obscuros. Consideramos quatro conceitos úteis para a compreensão geral dos recursos usados para ampliar um mundo ficcional: compreensão aditiva (*additive comprehension*, no original), lacunas (ou *gaps*), vínculos textuais e funções narrativas.

A noção de compreensão aditiva é apropriada por Jenkins a partir das ideias do *designer de games* Neil Young para se referir “ao grau com que cada novo texto adiciona algo para a nossa compreensão da história como um todo⁶⁶” (2011, s.p.). É pressuposto que cada extensão ficcional vá adicionar algo ao todo, e os processos de leitura deste todo são constantemente atualizados conforme novas peças são consumidas. Da mesma forma que um episódio novo de seriado apresenta novas informações ao todo, podendo ampliar, modificar ou reiterar as informações que o público tem sobre aquele mundo até então, as extensões ficcionais podem fazer o mesmo. Os graus de proximidade e interdependência entre extensões e na relação entre estes e texto principal podem variar de extremos opostos: ao passo que um vídeo postado no YouTube pode continuar diretamente uma cena específica de um episódio do seriado, o *post* de um site institucional contendo detalhes sobre o funcionamento de uma organização ficcional (que existe apenas no mundo da história, como a AVL – *American Vampire League*, grupo de *lobby* pró-direitos dos vampiros em *True Blood*) não se conecta a um evento específico visto no texto principal, mas sim à mobília do mundo ficcional como um todo.

É metodologicamente útil pensarmos em vínculos textuais entre as peças ficcionais que formam um mundo ficcional do universo transmídia, sendo possível examinar e compreender as extensões a partir da relação que elas mantêm entre si e com o texto principal. Fechine e Figuerôa (2011) destacam que embora nem todas as extensões possuam narração *per se*, elas podem desempenhar funções auxiliares na relação com o programa de base (texto principal). Seguindo o mesmo exemplo, embora o site da instituição AVL não seja uma narração (não há contação de histórias e, logo, não há transformação de estados), ele desempenha uma função narrativa na relação com o todo, que é a função de fornecer informações aprofundadas sobre

⁶⁶ Tradução nossa para: [...] to refer to the degree that each new text adds to our understanding of the story as a whole.

um aspecto ficcional daquele mundo. É salutar para a investigação de um universo transmídia que fiquemos atentos aos vínculos textuais e às funções narrativas que as extensões ficcionais desempenham entre si e na relação com o texto principal, pois isso nos permite acessar as variadas estratégias criativas por trás delas.

Soma-se à ideia de compreensão aditiva a noção de lacunas narrativas, que Long (2007) busca explicar a partir dos códigos hermenêuticos de Barthes⁶⁷. Estes códigos são um recurso narrativo que consiste em inserir um acontecimento inexplicado na história e criar dúvidas no leitor, deixando um mistério a ser resolvido posteriormente⁶⁸. Este recurso inevitavelmente provoca perguntas e dúvidas no leitor, e a história pode se valer disso para guiá-lo para outras mídias em busca de respostas.

[os códigos hermenêuticos] são as partes de um texto que mantêm o público passando as páginas por repetidamente colocar e responder novas questões, abrindo e fechando as lacunas na estrutura narrativa. Conforme cada nova questão é colocada, as imaginações do público são despertadas, postulando respostas possíveis e até mesmo fazendo novas perguntas⁶⁹ (LONG, 2007, p.62).

Em narrativas transmídia, então, os códigos hermenêuticos seriam pensados como as lacunas existentes nos textos. Através da análise do universo transmídia, é possível identificar as lacunas deixadas em textos de uma mídia que mantém vínculo com uma ação desencadeada em extensões alocadas em outra mídia. Esta é uma forma possível de expor as relações entre os textos e as extensões ficcionais.

Completando a linha de pensamento, Long sugere as noções de aptidão negativa e de pistas migratórias para explicar o potencial uso de lacunas narrativas em um texto e sua posterior

⁶⁷ Long (2007) discorre brevemente sobre os cinco códigos elaborados por Barthes, a saber: hermenêutico, sêmico/semântico, proairético, simbólico e cultural (cf citado pelo autor, em inglês: *hermeneutic, semic, proairetic, symbolic and cultural codes*). Contudo, Long desenvolve apenas o código hermenêutico, por acreditar que este contribuirá para a compreensão de narrativas transmídia.

⁶⁸ Lacunas são parte natural de qualquer narrativa ficcional, algumas sendo criadas propositalmente com o objetivo de causar determinado efeito no leitor, enquanto outras são frutos da interpretação deste leitor. Ambos os tipos de lacunas, sejam elas propositais ou não, podem ser utilizadas posteriormente como ponto de partida para a criação de extensões ficcionais, tanto pela organização empresarial por trás do projeto transmídia institucional (situação que nos leva a crer que as lacunas foram propositais, embora seja difícil comprovar o intuito dos criadores), quanto pelos fãs (que usam tanto das lacunas propositais deixadas no texto quanto aquelas oriundas de sua interpretação para narrar novas histórias em extensões ficcionais).

⁶⁹ Tradução nossa para: [the hermeneutic codes] are the parts of a text that keep an audience flipping pages by continually posing and answering new questions, opening and closing gaps in the narrative structure. As each new question is posed, the imaginations of the audience spark to life, positing possible answers and asking even further questions.

ampliação em outra mídia. A aptidão negativa, ideia cunhada pelo poeta John Keats em 1817, seria “a habilidade da imaginação humana de preencher lacunas narrativas por conta própria”⁷⁰ (LONG, 2007, p.166). Já as pistas migratórias se referem à “habilidade que estas lacunas narrativas têm para funcionar como indicadores de direção para as conexões intertextuais”⁷¹ (p.166).

Enquanto os códigos hermenêuticos podem ser compreendidos como lacunas deixadas em aberto em uma narrativa, que podem ou não ser resolvidas, a aptidão negativa se refere à capacidade que o público tem de preencher estas lacunas com sua própria imaginação, pelo menos até que a narrativa as resolva. Da perspectiva da produção de organizações empresariais, estas lacunas podem funcionar como pistas migratórias, indicando para qual direção os fãs devem ir para preencher aquela lacuna, sugerindo a mudança de mídias. Do ponto de vista comercial, as lacunas do texto principal – o seriado televisivo – não devem depender demasiadamente de extensões para serem resolvidas, pois deve-se levar em conta que nem todo o público migrará para outras mídias em busca de respostas. Então, as lacunas devem ser potencialmente interessantes para estimular a migração de alguns, ao mesmo tempo em que possam ser resolvidas a partir da imaginação (aptidão negativa) de outros. Do ponto de vista da criação textual dos fãs, as lacunas – sejam elas geradas propositadamente pelo texto principal ou oriundas da interpretação do fã – são utilizadas como ponto de partida para a narração de novas histórias, geralmente na forma de fanfictions, que prolongam os acontecimentos do texto principal. As lacunas, então, servem aos fãs como estímulo, fazendo com que eles próprios criem as extensões ficcionais que completem o que ficou em aberto no texto principal

Enfocando o *locus* de criação empresarial, Long argumenta que

De acordo com Barthes, os códigos hermenêuticos devem ser todos resolvidos no decorrer da narrativa – uma variante da regra de ouro dos roteiros: “se uma arma aparece no Ato I, melhor que seja disparada até o Ato III”. Nas narrativas transmídia, contudo, a chave é deixar um número de códigos hermenêuticos não-resolvidos para servirem como pistas migratórias em potencial, confiando na aptidão negativa do público para preencher as lacunas até que uma extensão atualize uma ou mais pistas migratórias. Em uma história transmídia, a arma pode não disparar no Ato III do filme, mas poderá disparar no Ato I da revista em quadrinhos⁷² (LONG, 2007, p.67).

⁷⁰ Tradução nossa para: The ability for the human imagination to fill in these narrative gaps on their own.

⁷¹ Tradução nossa para: The ability for these gaps to function as directional pointers for intertextual connections.

⁷² Tradução nossa para: According to Barthes, the hermeneutic codes should all be fulfilled in the course of the narrative - a variation on the "if a gun appears in Act I, it had better be fired by Act III" rule of thumb common in

Por fim, condensamos nas noções de compreensão aditiva, vínculos textuais, funções narrativas e lacunas os mecanismos básicos para a compreensão da ampliação de mundos ficcionais geradas pelas extensões ficcionais em um universo transmídia. Diversos autores têm proposto modelos específicos para se compreender – e se analisar – narrativa transmídia e, de uma forma geral, todos contribuem para a presente tese. A proliferação de modelos reflete estudos de caso específicos e, simultaneamente, almejam explicar a narrativa transmídia sob uma perspectiva mais ampla, sendo todos mais ou menos ancorados sob as lógicas regentes de convergência midiática e cultura participativa. Compreender as conclusões a que tais autores chegaram foi útil para nos ajudar a definir nosso próprio modelo de análise das estratégias da narrativa transmídia usadas por extensões ficcionais em universos transmídia específicos.

Para a composição do modelo de análise aqui empregado, aproximamo-nos, ainda, dos sete princípios elaborados por Jenkins (2009c, 2009d), para sintetizar o conhecimento em torno do que é narrativa transmídia, levando em conta debates com outros pesquisadores e teóricos ao longo de palestras e aulas das quais ele participou. Ambos os textos, postados em seu blog *Confessions of an Aca-Fan*⁷³, já representam um avanço às ideias apresentadas em *Cultura da Convergência* (2009a, publicado pela primeira vez em 2006 nos EUA) e uma alongada discussão ponto a ponto foi anteriormente realizada pelo autor desta tese (cf. LESSA, 2013). Os princípios são: *Spreadability vs. Drillability* (dispersabilidade vs. aprofundabilidade; ou capacidade de dispersar vs. capacidade de aprofundar); *Continuity vs. Multiplicity* (continuidade vs. multiplicidade); *Immersion e Extractability* (imersão e extractabilidade, ou capacidade de extração); *Worldbuilding* (construção de mundos); *Seriality* (serialidade); *Subjectivity* (subjatividade, ou ponto de vista); e *Performance* (atuação, ou representação). Embora não cheguem a formar um modelo teórico coeso, estes princípios nos ajudam a compreender, de forma abrangente, as estratégias oriundas da narrativa transmídia usadas na criação de extensões ficcionais tanto pelas organizações empresariais institucionais quanto pelos fãs; as ideias difundidas nesta tese em muito bebem destas noções.

screenwriting. In transmedia narratives, however, the key is to leave a number of the hermeneutic codes unresolved to serve as potential migratory cues, relying upon the audience's capacity for negative capability to fill in the gaps until a extension actualizes one or more migratory cues. In a transmedia story, the gun may not go off in Act III of the film, but it might go off in Act I of the comic book.

⁷³ Disponível em: <<http://henryjenkins.org/>>. Acesso em: 07 de mar. 2017.

Outra dimensão que repercutiu em nosso modelo teórico foram as abordagens de Evans (2011), que destaca três componentes-chave para entender os usos da narrativa transmídia na televisão – narrativa, autoria e temporalidade –, enfatizando que tais aspectos são o que a diferencia das práticas de outras indústrias ou até mesmo das práticas adotadas pelos canais e redes de televisão em décadas passadas (com a importante ressalva de que nem sempre os três elementos surgem com igual importância para dado universo transmídia).

O componente da autoria trata da complexidade de se localizar um autor bem definido para um universo transmídia. A autoria de uma obra que utiliza uma única mídia já é tema de discussão, como por exemplo no cinema (CAUGHIE, 1981; BERNARDET, 1994; WEXMAN, 2003) e na televisão (SOUZA, M.C.J., 2004; NOGUEIRA, 2002; SERAFIM, 2009), e mais recentemente com trabalhos que investigam a “autoria midiática” (GRAY; JOHNSON, 2013; HILLS, 2013; JOHNSON, 2013). Evans argumenta sobre a crescente complexidade de se atribuir autoria em um largo projeto que articula diferentes mídias. A pesquisadora privilegia uma visão que não confere a “autoria transmídia” especificamente a um indivíduo, mas às grandes instituições de produção e distribuição por trás destes indivíduos. “*Branding* e normas industriais se combinam para criar uma figura autoral que fornecem coerência vendável comercialmente e um processo de produção integrado⁷⁴” (EVANS, 2011, p.33).

Embora a atribuição de uma figura individual (ou uma pequena equipe) à frente da criação confira capitais simbólicos aos envolvidos, esta necessariamente passará pela autorização de uma empresa comercial. Como exemplo, há a presença de Joss Whedon na produção transmídia do Universo Cinemático da Marvel (MCU, ou *Marvel Cinematic Universe*), muito embora as decisões de como este universo transmídia opera passam por inúmeros profissionais e apenas com a autenticação conferida por executivos dos Marvel Studios. Como bem aponta Hadas (2014), Whedon atua como o fio condutor, o unificador das partes do universo transmídia do MCU. “Ele é o encarregado de estabelecer um tom e estilo consistentes que amarra os outros

⁷⁴ Tradução nossa para: Branding and industrial policy combine to create an authorial figure that provides both a marketable coherence and an integrated production process.

produtos – os filmes seguintes e a extensão televisiva⁷⁵ da marca – de volta ao tremendo sucesso do ‘tent-pole’ *Os Vingadores*⁷⁶” (HADAS, 2014, p.10).

Indivíduos na posição similar à de Whedon são geralmente autorizados a falar em nome das suas criações e a eles são atribuídos valores por meio de indicadores de criatividade, autenticidade e originalidade que dificilmente poderiam ser atribuídos pelas empresas comerciais por trás deles. Por outro lado, a viabilidade de execução, venda e integração de processos envolvidos em um produto transmídia só é possível a partir da chancela autoral empresarial ou institucional; neste caso de Whedon, são os Marvel Studios, parte do gigante conglomerado midiático da Disney, a força econômica que empreende diversas forças criativas para a confecção das peças do MCU. Na perspectiva do trabalho desenvolvido na presente tese, não acreditamos ser proveitoso, levando em conta nossos objetivos, explorar a questão da autoria em meio ao universo transmídia de *True Blood*. Dessa forma, referimo-nos à Alan Ball na condição de criador do seriado televisivo e responsável pelas tomadas de decisão que conformam o produto; ao HBO como gestor responsável pelas extensões transmídia paratextuais e ficcionais de cunho empresarial; e aos fãs enquanto criadores de suas produções específicas.

Por fim, o componente da temporalidade expõe a forma como a transmidiação encontrou na televisão um ambiente profícuo. A primeira dimensão da temporalidade se refere ao sistema de exibição dos seriados ficcionais pelos canais de TV. Para Evans (2011), as extensões transmídia produzidas para os seriados televisivos utilizam as janelas temporais inerentes à programação televisiva. Por exemplo, a extensão ficcional que busca a ampliação das histórias para outros meios pode se realizar durante a exibição do episódio, entre a exibição de um episódio e outro, e entre o final de uma temporada e o início da próxima; ou, em alguns casos, até mesmo após o término ou cancelamento do seriado na televisão. Esta circunstância amplia a “vida útil” das narrativas dos seriados. Elas são expandidas para além dos horários de exibição na programação televisiva.

⁷⁵ O autor se refere ao seriado televisivo *Marvel’s Agents of S.H.I.E.L.D.*; outras extensões televisivas do Universo Cinemático da Marvel incluem *Agent Carter*, *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage* e *Iron Fist*, e não contaram com a participação de Whedon, que se afastou do projeto após a realização do filme *Os Vingadores – Era de Ultron*.

⁷⁶ Tradução nossa para: He is charged with establishing a consistent tone and style that ties other products – the upcoming films and now the televised brand extension – back to the tremendous success of the ‘tent-pole’ *The Avengers*.

As temporalidades das narrativas da televisão transmídia são constantes e estreitamente associadas aos horários da programação da emissora. Ao passo que, por um lado, isto significa expandir o tempo no qual cada episódio pode ser consumido para além dos 30, 45 ou 60 minutos da sua exibição, por outro lado, também significa fazer um uso específico da lacuna entre episódios⁷⁷ (EVANS, 2011, p.38).

A segunda dimensão da temporalidade diz respeito às tecnologias que permitem o telespectador assistir quando e onde quiser aos seriados que são projetados para a exibição na televisão. Outras formas de assistir a esses seriados são através da internet, seja por serviços de *streaming* e de *on demand* ou por *downloads* ilegais, gravação digital, compra de DVDs e *Blu-rays*, além da mobilidade aumentada (pode-se assistir programas nos celulares, *tablets*, computadores, etc). Isso amplia a vida útil dos episódios de seriados, antes restrita à exibição e suas reprises na grade de programação, e por consequência, tende a ampliar também a vida útil das extensões transmídia. Antes, o público que perdesse a exibição de um episódio encontraria mais dificuldades para assisti-lo; hoje não é tão difícil conseguir assistir a um episódio perdido. Esta mudança de paradigma – a ampliação do tempo de vida útil de uma narrativa – proporciona um ambiente propício para o planejamento por parte das organizações empresariais da execução de extensões no contexto da televisão transmídia.

Em menor medida, também é possível observar a produção dos fãs se utilizando das janelas temporais, como no caso de fanfictions escritas e publicadas logo após a primeira exibição inédita de determinado episódio, ou *fanvideos* que criam trailers para a temporada vindoura, meses antes de ela estrear. Os tempos em que as extensões surgem, sejam elas paratextuais ou ficcionais, produzidas por empresas ou por fãs, acabam se tornando um tópico recorrente na análise desenvolvida neste trabalho, visto que a temporalidade ajuda a expor os modos como cada extensão se relaciona com o texto principal

Diferente de Evans (2011) e seu modelo de compreensão do fenômeno a partir de três características-chave (narrativa, autoria e temporalidade), Long (2007) apresenta um modelo baseado em quando se inicia a transmidiação de conteúdos, o que é útil para a análise apresentada neste trabalho por tornar possível diferenciar os universos transmídia que já são projetados pela organização empresarial desde o início para conter extensões ficcionais (que é

⁷⁷ Tradução nossa para: The temporalities of transmedia television narratives are fixed and closely associated with the broadcast schedule of the domestic broadcaster. Whereas, on the one hand, this means expanding the time in which each episode can be engaged with beyond the thirty, forty-five or sixty minutes of its broadcast, it also, on the other, means making specific use of the gap between episodes.

o caso de *True Blood*), daqueles em que isto acontece apenas posteriormente. Ele atribui o termo de transmídia dura (*hard transmedia*) para designar os projetos que já são concebidos criativamente e realizados comercialmente como universos transmídia desde o princípio. Transmídia suave (*soft transmedia*) seria, então, aquela desenvolvida apenas após algum sucesso comercial do produto original; neste caso, a narrativa construída não fora inicialmente desenhada para ser expandida em outras plataformas, mas isso acabou acontecendo.

Um meio-termo entre ambas seria a transmídia “mastigável” (*chewy transmedia*): aquela que já foi concebida criativamente enquanto narrativa transmídia desde o início, porém só foi concretizada após o sucesso comercial da primeira peça. O autor defende que ao saber o estado do projeto transmídia que analisamos, ou seja, como ele surgiu no âmbito da organização empresarial, podemos ser mais precisos em nossas críticas; ou mais rigorosos, ou mais indulgentes. Ao final da análise da franquia transmídia dos filmes *The Dark Crystal e Labyrinth*, o autor condensou em 10 tópicos os conceitos-chave para a compreensão da criação de extensões ficcionais que utilizam das estratégias e recursos da narrativa transmídia:

1. Uma boa extensão transmídia [ficcional] deve fazer uma contribuição distinta e valiosa para a franquia como um todo.
2. Extensões de uma história transmídia devem permanecer no cânone.
3. Uma história transmídia é frequentemente a história de um mundo.
4. Extensões de uma história transmídia devem manter o tom do mundo.
5. É importante considerar quando a história transmídia vai começar.
6. Determine se o mundo ficcional é aberto ou fechado; se ele for fechado, abra-o.
7. Utilize códigos hermenêuticos, aptidão negativa e pistas migratórias para fortalecer ligações intertextuais entre extensões.
8. Aborde questões deixadas em aberto em outras extensões.
9. Levante novas questões para maiores expansões.
10. Procure maneiras de mostrar gráfica e sistematicamente estas relações⁷⁸. (LONG, 2007, p.163-167).

A lista acima aponta os subsídios qualitativos para avaliação das extensões ficcionais do universo transmídia de *True Blood* produzidas pela organização empresarial, visto que o autor oferece um julgamento de valor sobre o que ele considera um bom uso das estratégias da

⁷⁸ Tradução nossa para: 1. A good transmedia extension should make a distinct and valuable contribution to the franchise as a whole. [...] 2. Extensions of a transmedia story should stay in canon. [...] 3. A transmedia story is often the story of a world. [...] 4. Extensions of a transmedia story should maintain the tone of the world. [...] 5. It is important to consider when the decision was made to transmediate a story. [...] 6. Determine whether the story's world is open or closed; if it's closed, crack it open. [...] 7. Utilize hermeneutic codes, negative capability, and migratory cues to strengthen intertextual bonds between extensions. [...] 8. Address outstanding questions from other extensions. [...] 9. Raise new questions for further expansion. [...] 10. Look for ways to graphically and systematically display these relationships.

narrativa transmídia para a concepção de um projeto transmídia comercial. Do ponto de vista das produções dos fãs, contudo, a lista não se revela eficiente, pois o autor não considerou outras formas de criação de extensões ficcionais que não fossem oriundas da ambiência institucional.

Mittell (2012) propõe que as estratégias macro da narrativa transmídia podem ser definidas em dois tipos, que ele chamou de *What is* e *What if* (literalmente, “O que é” e “E se?”, respectivamente). Basicamente é uma distinção a partir da natureza de dada extensão ficcional a partir da relação com a canonicidade do texto principal. Logo, a estratégia do “O que é?” consiste em

Estender a ficção canonicamente, explicando o universo com precisão coordenada e, com sorte, expandindo a compreensão e a apreciação dos telespectadores do mundo ficcional. Este modelo narrativo encoraja *forensic* fandom com a promessa de eventuais revelações quando as peças forem juntadas – um exemplo emblemático de um paratexto do tipo “O que é” pode ser o quebra-cabeças de *Lost*, que literalmente requer a junção de todas as peças [...] para revelar informação narrativa extra⁷⁹ (MITTELL, 2012, s.p.).

Como exemplo da estratégia do “O que é?”, podemos citar a minissérie em formato de revista em quadrinhos chamada *Tales From The Fringe*, que narra histórias do passado (*backstory*) de personagens do seriado *Fringe*. As histórias se passam antes do tempo cronológico iniciado no seriado e fornecem informações canônicas extras, que expandem a narrativa do texto principal mantendo coesão e canonicidade entre as partes.

Já a estratégia do “E se?” coloca possibilidades hipotéticas, ao invés de tratar de temas canônicos. O objetivo é estimular a imaginação do telespectador, oferecendo histórias alternativas que não se inserem nas tramas do texto principal. “A meta da [extensão ficcional] transmídia do tipo ‘E se?’ é lançar a nave-mãe em dimensões paralelas, colocando em primeiro plano o tom, o humor, os personagens ou o estilo mais do que continuando as tramas e mundos ficcionais canônicos⁸⁰” (MITTELL, 2012, s.p., comentário nosso). Esta estratégia é similar à

⁷⁹ Tradução nossa para: to extend the fiction canonically, explaining the universe with coordinated precision and hopefully expanding viewers’ understanding and appreciation of the storyworld. This narrative model encourages forensic fandom with the promise of eventual revelations once all the pieces are put together—the emblematic example of a ‘What Is’ paratext might be *Lost*’s jigsaw puzzles, which literally require the assembly of all the pieces [...] to reveal extra narrative information.

⁸⁰ Tradução nossa para: The goal for ‘What If?’ transmedia is to launch off the mothership into parallel dimensions, foregrounding tone, mood, character, or style more than continuing with canonical plots and storyworlds.

noção de multiplicidade (JENKINS, 2009d), e ao que escolhemos chamar nesta tese de histórias alternativas.

Um exemplo da estratégia de extensão não-canônica é a websérie *University of Andy*, integrante do projeto transmídia do seriado *Weeds*. Na websérie, Andy – um personagem regular do seriado –, grava uma série de vídeo-aulas em que ensina a “alunos” o seu estilo de vida, simulando uma “universidade”. Não se deve esperar que o personagem, na cronologia de eventos do texto principal (seriado televisivo), tenha realmente executado estas ações: além de não haver referências à “universidade de Andy” no seriado, a websérie não se posiciona como sendo do passado ou do futuro do personagem.

A websérie apresenta um conteúdo mais voltado para o entretenimento e ao humor – ao utilizar a “sabedoria de vida” de um personagem disfuncional em forma de aulas – do que para expandir narrativamente o cânone do texto televisivo. O que acontece na websérie deve ser encarado como uma possibilidade, uma história alternativa que explora aspectos do seriado, e não como um evento canônico que reverberará no texto principal. No âmbito do universo transmídia analisado nesta tese, o uso da estratégia de criação de extensões ficcionais que exploram história alternativas não-canônicas foi expressivo tanto na instância empresarial quanto no âmbito da produção de fãs. Para dar conta de analisar com eficácia esse modo de construção ficcional, criamos a categoria analítica Histórias alternativas.

Também explorando aspectos narrativos, Scolari (2009) argumenta sobre a importância das estruturas narrativas para a produção de sentido e interpretação dos fatos, nos mais variados textos, indo do cinema e televisão até as histórias em quadrinhos e peças teatrais, e defende um modelo de análise das estratégias da narrativa transmídia baseado na investigação das estruturas narrativas presentes. O autor utiliza ideias de Chatman e Marie-Laure Ryan para corroborar suas reflexões. Para o primeiro, a história “existe apenas em um nível abstrato; qualquer manifestação já implica a seleção e o arranjo realizado pelo discurso conforme concretizado por uma dada mídia⁸¹” (CHATMAN *apud* SCOLARI, 2009, p.591). Ryan desenvolve esta noção para considerar a narrativa “como um construto cognitivo, ou uma imagem mental, construída pelo interpretador em resposta ao texto⁸²” (*apud* SCOLARI, 2009, p.591).

⁸¹ Tradução nossa para: [...] exists only at an abstract level; any manifestation already entails the selection and arrangement performed by the discourse as actualized by a given medium.

⁸² Tradução nossa para: [...] a cognitive construct, or mental image, built by the interpreter in response to the text.

Para entender os complexos modos de organização de uma estrutura narrativa construída através de múltiplos textos em diversas mídias e plataformas transmídia, Scolari recorre à noção de leitor modelo ou implícito de Eco (2008): todo texto utiliza de estratégias para construir um (ou mais de um) leitor implícito, para quem o texto idealmente se destina. Scolari argumenta que há duas formas principais de construir mais de um leitor implícito em determinada estrutura narrativa. Um primeiro modo seria o texto multicamada (*multilayer text*), no qual um único texto é construído através de referências distintas que serão identificadas por pelo menos dois grupos de consumidores; o exemplo dado pelo autor é o filme *Shrek*, cuja estrutura narrativa implica um leitor que seja criança (quando há referências a fábulas e personagens infantis), mas também implica um leitor adulto (quando se constrói uma rica rede de referências a filmes populares, como *The Matrix* e *Austin Powers*⁸³).

Um segundo modo seria através do texto de caminhos ou pistas múltiplas (*multipath or multilane text*); é o texto construído através de uma estrutura serial, que fornece mais de uma maneira para que o leitor compreenda a história, podendo haver diferentes caminhos a serem percorridos. O autor defende que para compreendermos as complexidades de uma estrutura narrativa transmídia, devemos nos atentar para estas duas formas de construção de um leitor implícito: ao compreender como o texto articula as duas estratégias, podemos compreender também a forma de organização de suas estruturas. Com essa proposta, Scolari chega à conclusão de que complexas estruturas transmídia de seriados televisivos constroem três de leitores implícitos, os quais o autor chama de *single text consumers* (aqueles telespectadores esporádicos que eventualmente assistem a um episódio do seriado), *single media consumers* (aqueles que consomem regularmente vários ou todos os segmentos presentes em uma única mídia, como o seriado na TV ou as histórias dos romances literários), e, por fim, o *transmedia consumer* (aquele que se dedica ao consumo variado de textos e extensões em diversas mídias, linguagens e formatos).

Os postulados de Scolari (2009) são úteis para a presente tese ao fornecer subsídios para compreendermos as variadas formas de consumo presentes em um universo transmídia de seriados televisivos, tornando possível a diferenciação de um público monomidiático (single

⁸³ Trilogia cinematográfica composta por *Austin Powers: International Man of Mystery* (1997), *Austin Powers: The Spy Who Shagged Me* (1999) e *Austin Powers in Goldmember* (2002). Dirigidos por Jay Roach, New Line Cinema, EUA.

media consumers) daquele que se dedica com mais afinco à fruição de seu objeto de adoração, migrando de mídias para consumir variadas narrativas, o que chamamos de fãs. Essa diferenciação também é útil para compreendermos as finalidades estratégicas das extensões transmídia criadas pelas organizações empresariais envoltas no mercado televisivo americano: promover o consumo do texto televisivo para um público mais largo enquanto simultaneamente oferece maneiras de o fã se engajar e imergir no mundo ficcional do produto cultuado. Arguimos que enquanto as extensões paratextuais almejam alcançar ambos os tipos de consumidores, as ficcionais são projetadas especificamente para os consumidores transmídia que são fãs do texto principal.

Dena (2009), contudo, busca oferecer um modelo que dê conta da transmidiação de mundos ficcionais através de uma lente que não enfoque setores artísticos ou midiáticos específicos nem os textos finais e seus traços definidores; a autora desenvolve a noção de prática transmídia (*transmedia practice*), que implica na investigação dos conhecimentos e habilidade dos profissionais criativos na concepção e desenho de um mundo ficcional que se expresse através de distintas mídias e ambientes. Para realizar esta empreitada, Dena se baseia nas teorias semióticas da multimodalidade e domínios de prática de Kress e van Leeuwen (2001) para desenvolver uma metodologia de análise de *transmodalidade*, que se refere a princípios criativos que podem ser realizados em modos semióticos distintos, ou *elementos transmodais*.

A autora sugere três elementos que podem ser desenhados em mundos ficcionais para proporcionar uma melhor composição entre os distintos modos e mídias: o ambiente em que se passam as histórias, os personagens ou classes de personagens, e os eventos/problemas. Lima (2016) coloca a teoria da modalidade de Dena (2009) à prova para executar uma análise da dramaturgia e transmidiação na franquia *The Walking Dead*, e conclui que os elementos transmodais ajudaram a identificar “os parâmetros da dramaturgia compartilhada por estes mundos ficcionais específicos [os da franquia *The Walking Dead*], mostrando como eles funcionam enquanto contextos geradores de personagens, eventos e ambiências semelhantes” (LIMA, 2016, p.136, comentário nosso).

Enquanto Dena (2009) busca compreender a transmidiação através das práticas dos profissionais, Rose (2012) enxerga o mesmo fenômeno através da lente da imersão que os modos narrativos transmídia provocam no fã que o consome. Para o autor, contemporaneamente um novo tipo de narrativa está emergindo: “um que é contado através de muitas mídias de uma

vez só, de uma maneira que é não-linear, que é participativa e geralmente com características de um game, e que é acima de tudo projetado para ser imersivo⁸⁴” (ROSE, 2012, p.3). Embora em muito essa definição se aproxime do que temos visto até então sendo próprio das estratégias da narrativa transmídia, o autor atribuiu o nome de *deep media* às “[...] histórias que não são apenas divertidas, mas também imersivas, levando você mais fundo do que uma hora de seriado televisivo ou duas horas de filme ou 30 segundos de propaganda permitiriam⁸⁵ (2012, p.3).

Observamos nestes dois autores uma tentativa de compreender um fenômeno midiático contemporâneo através de modelos teóricos distintos. Contudo, ambos apresentam contribuições para se pensar a paisagem midiática e, em certo grau, apropriamo-nos de seus escritos ao considerar os elementos transmodais (Dena, 2009) enquanto princípios narrativos para a composição compartilhada de mundos ficcionais em vários modos e mídias, e o foco na imersão midiática (Rose, 2012) como qualificador para as extensões ficcionais que propomos nesta tese. Desta forma, ambos os autores contribuem para a análise das extensões ficcionais do universo transmídia de *True Blood*, considerando tanto a produção empresarial quanto a dos fãs. Dois dos elementos transmodais de Dena – o ambiente em que se passam as histórias e os personagens – são apropriados no nosso trabalho para executarmos a análise de duas categorias de extensões ficcionais: construção de mundo e construção de personagens (em conjunto com contribuições de outros autores, conforme pode ser visto no Capítulo 3). De forma menos direta, a imersão enquanto objetivo das extensões ficcionais torna-se um tema de observação transversal em todas as categorias analíticas, com destaque às de Construção de mundo e Jogos.

Por fim, dois autores nos ajudam a embasar as escolhas metodológicas feitas para a análise do universo transmídia de *True Blood*. O primeiro deles é Clarke (2013), que utiliza o termo de *tentpole*⁸⁶ TV para definir os programas ficcionais da televisão transmídia e sua habilidade de gerar extensões ficcionais transmídia, investigando “os problemas com a dispersão da criatividade gerida através de múltiplas plataformas⁸⁷” (p.1). Seu modelo de compreensão do fenômeno da televisão transmídia busca oferecer uma visão sobre o que chama de tendência

⁸⁴ Tradução nossa para: one that’s told through many media at once in a way that’s nonlinear, that’s participatory and often gamelike, and that’s designed above all to be immersive.

⁸⁵ Tradução nossa para: [...] stories that are not just entertaining, but immersive, taking you deeper than an hour-long TV drama or a two-hour movie or a 30-second spot will permit.

⁸⁶ Tentpole é um termo que usualmente designa um filme que tem o potencial de ser bem-sucedido e gerar uma série de outros produtos relacionados a ele, incluindo outros filmes. O uso deste termo para a TV, como segure Clarke (2013), então se refere a programas televisivos que são de antemão planejados para que haja a criação de extensões transmídia.

⁸⁷ Tradução nossa para: the problems with dispersal of managed creativity across multiple platforms.

estilístico-comercial (*business stylistic trend*) no contexto das mudanças que tem ocorrido na indústria televisiva, sumarizadas na ideia de *tentpole TV* e na incorporação de estratégias de transmídia dentro das práticas industriais de feitura de ficção seriada televisiva. “Meus estudos de caso demonstram como o movimento de propriedades televisivas através de mídias e suas conexões são recursivamente estabelecidas através de atos de rearticulação e coordenação⁸⁸” (CLARKE, 2013, p.22).

A narrativa transmídia, para Clarke, seria então o recurso básico utilizado pelos profissionais e indústrias do setor televisivo para a criação de seriados do tipo *tentpole*, que incluiria exemplos como *24 horas*, *Lost*, *Dollhouse*, *Invasion*, *Prison Break*, dentre outros. Os postulados do autor conferem ao nosso trabalho embasamento teórico para operacionalizarmos a noção de narrativa transmídia enquanto um conjunto de estratégias de criação de extensões ficcionais; ressaltamos, contudo, a inclusão da produção dos fãs no contexto do universo transmídia de um seriado ficcional televisivo, visto que este tópico carece de atenção por parte dos pesquisadores do campo.

O segundo autor é Harvey (2015), mais um teórico interessado em observar as estratégias da narrativa transmídia sob uma ótica industrial; contudo, o autor argumenta a favor de uma abordagem flexível e com nuances que possa explicar as diferentes possibilidades ofertadas pela narrativa transmídia “não apenas nos termos das mídias envolvidas, mas também nos termos das práticas industriais intrínsecas à sua concepção, desenvolvimento, produção e distribuição⁸⁹” (HARVEY, 2015, p.1). A flexibilidade deve dar conta de explicar as tensões e desacordos entre correntes teóricas distintas, buscando explicar com a narrativa transmídia as relações intertextuais da variedade de peças existentes, as relações de práticas contemporâneas agindo em simultâneo com práticas “antigas” na indústria midiática – como licenciamento e adaptações – e, por fim, incorporando a perspectiva da audiência tanto em termos da produção de significados de conteúdos transmídia – o público utiliza sua memória para conectar as peças de um universo transmídia, conferindo-o de fato uma qualidade de mundo ficcional multiplataforma – quanto da produção textual dos fãs.

⁸⁸ Tradução nossa para: My case studies demonstrate how the movement of television properties through media [...] whose connections are recursively established through acts of rearticulation and coordination.

⁸⁹ Tradução nossa para: not only in terms of the media involved but also in terms of the industrial practices intrinsic to their conception, development, production and distribution.

Seguindo o caminho apontado pelo autor, acreditamos que os produtos em ampla circulação cultural formam uma rede imbricada de conexões que associam produções de empresas com a produção de fãs de uma forma complexa, e há ainda muitas lacunas na literatura sobre as formas possíveis de se analisar conjuntamente ambas as instâncias produtoras de extensões, o que o estudo de caso deste trabalho propõe sob a noção de universo transmídia. Ao propormos isso, realizamos em consonância com Harvey uma abordagem flexível e com nuances que dê conta de lidar com as tensões e desacordos entre diferentes correntes teóricas em benefício de um modo de análise que abarque as produções oriundas tanto das empresas quanto dos fãs.

No capítulo a seguir, voltamos nossa atenção para os contextos específicos em que ocorrem a produção de extensões paratextuais e ficcionais de *True Blood*: o HBO, a organização empresarial envolta no mercado televisivo que produziu o seriado e variadas extensões ao seu redor, e os fãs, responsáveis por inventivas extensões que se associam de distintas formas com o texto principal.

CAPÍTULO 2. AS EXTENSÕES FICCIONAIS E PARATEXTUAIS DE *TRUE BLOOD*: A PRODUÇÃO DO HBO E DOS FÃS

O presente capítulo se destina a explorar os contextos produtivos dos quais se originam as extensões que formam o universo transmídia de *True Blood*. À semelhança da divisão realizada no capítulo anterior, neste tratamos primeiramente do contexto institucional de produção, expondo as lógicas comerciais e criativas engendradas pelo HBO e seus parceiros na feitura das extensões paratextuais e ficcionais do seriado, incluindo as estratégias de relacionamento com os fãs do produto. Em seguida, voltamos nossa atenção para as formas como os fãs se organizam para criar extensões paratextuais e ficcionais de *True Blood*, dando especial atenção ao fandom e aos tipos de extensões criadas pelos fãs.

Os dados apresentados neste capítulo visam a fornecer uma visão abrangente dos contextos geradores das extensões transmídia de *True Blood* ao mesmo tempo em que introduz os principais tipos e estratégias utilizadas, não objetivando ser um catálogo completo de todas as peças existentes. Os recortes apresentados refletem o objetivo desta tese de compreender as relações entre as instâncias geradoras das extensões – empresas comerciais e fandoms – e as formas como as peças que compõem o universo transmídia do seriado analisado se relacionam entre si, com o texto principal e com os fãs.

2.1 AS ESPECIFICIDADES DO HBO NO GERENCIAMENTO TRANSMÍDIA DE *TRUE BLOOD*

O canal a cabo HBO fez de *True Blood* um projeto transmídia desde sua concepção, planejando o uso de processos de transmídiação para que os conteúdos do seriado percorressem diversas mídias. É possível identificar alguns fatores que dão pistas para explicar o contexto específico de produção que gerou o universo transmídia de *True Blood*. Conforme aponta Hardy (2011), o seriado estreou em 2008 com a expectativa de se tornar o próximo grande sucesso do HBO, que desde *Sex and the City* (1998-2004) e *The Sopranos* (1999-2007) não conseguia emplacar um grande êxito comercial ou de crítica. Após os fracassos de *Lucky Louie* (2006) e *John from Cincinnati* (2007), cancelados com apenas uma temporada cada, a imprensa especializada questionava a capacidade do canal de manter as expectativas criadas com suas produções

anteriores (HARDY, 2011). Para o autor, associada a esta busca por um novo sucesso, estava a iminência de uma grande recessão financeira nos Estados Unidos (declarada oficialmente em 2008, porém os indícios já se apresentavam desde 2007), o que provocava no HBO o receio de cancelamento de assinaturas de canais de TV.

Neste contexto, o investimento em tornar *True Blood* um sucesso se manifestava para além da alta qualidade de produção, o que é padrão nos programas do HBO. O canal investiu também em uma cara e inovadora campanha de marketing para promover o seriado, que utilizava sobretudo de narrativa transmídia para provocar no público em geral e nos potenciais fãs o interesse de assistir ao programa. Em maio de 2008, quatro meses antes da estreia de *True Blood* na TV, deu-se início a uma campanha promocional que misturava elementos ficcionais com a realidade e almejava engajar fãs em mistérios em torno de temas relacionados ao mundo da história para que eles agissem como propagadores de informações acerca do seriado.

Hardy explica que do ponto de vista econômico, estratégias como esta utilizam de “intertextualidade comercial”, compreendida como a produção sinérgica entre empresas de comunicação e a interligação de textos aliados com seus paratextos e outros produtos, com o intuito de “maximizar lucros ao cultivar e explorar públicos e fãs⁹⁰” (2011, p.11). Associado aos imperativos comerciais mencionados anteriormente, uma extensiva promoção de *True Blood* representava para o HBO a oportunidade de atrair interesse para a produção, sobretudo considerando o potencial que o texto apresentava. Segundo o autor, Alan Ball apresentou o seriado para os executivos do canal como sendo “televisão-pipoca para pessoas inteligentes⁹¹” (2011, p.9), realçando seu viés de entretenimento para grandes públicos, mas com uma abordagem de qualidade textual que o HBO preza em sua programação – ou como Bourdaa (2014) explica, o canal “tem uma longa tradição de se colocar no centro da competitiva paisagem televisual ao promover a marca de seus programas enquanto algo diferente do que outros canais oferecem⁹²” (p.18).

Bourdaa acredita que o uso das estratégias de transmídiação funcionam para o HBO como mais uma oportunidade de promoção de sua marca, reforçando os critérios de qualidade e inovação

⁹⁰ Tradução nossa para: [...] to maximize profits by cultivating and exploiting audiences and fans.

⁹¹ Tradução nossa para: [...] popcorn television for smart people.

⁹² Tradução nossa para: [...] has a long tradition of putting itself at the centre of a competitive televisual landscape by branding its programmes as something different from what other channels can provide.

que o canal busca estabelecer ao longo dos anos. Entre fins de 2007 e meados de 2008, período de concepção e execução do projeto transmídia de *True Blood*, outros dois fatores influenciaram no seu contexto produtivo. Acreditamos que, associada ao imperativo comercial do canal em promover o seriado, utilizando estratégias de transmidiação para tal, está também a temática de *True Blood* e o período propício para o uso inventivo de narrativa transmídia.

Após produções que primavam por representações e temas mais realísticos (como *Oz*, *Big Love* e *The Wire*), *True Blood* surge na programação do HBO como uma oportunidade para cativar fãs de horror e fantasia, com suas histórias acerca de vampiros e outras criaturas mágicas, como bruxas e lobisomens, e uma abordagem que apela para uma audiência de jovens adultos⁹³. Embora não haja necessariamente a restrição do uso de narrativa transmídia a determinados gêneros ficcionais, o que percebemos na última década é a aplicação de estratégias de expansão das histórias que envolvam elementos de mistério, fantasia e ficção científica, ou pelo menos, são nestes territórios de ficcionalidade que elas se manifestam com maior êxito.

Em conjunto com as temáticas tratadas no seriado, observamos que o período também se mostrava propício para o investimento em narrativa transmídia: já havia casos exitosos no contexto televisivo americano, como *Lost* (2004-2010) e *Heroes* (2006-2010), ao passo em que tais estratégias ainda se apresentavam como uma novidade para o público, com terreno para experimentação e inovação.

A seguir, dedicamos nossa atenção para realizar um breve histórico do HBO, enfatizando as formas utilizadas pelo canal para se posicionar no mercado televisivo – o que impacta diretamente tanto na forma quanto no conteúdo de *True Blood* e de suas extensões. Em seguida, detalhamos o projeto transmídia instituído pelo HBO para o seriado, apresentando as extensões criadas e as formas utilizadas para se relacionar com seus fãs, seja para abrir ferramentas e canais e comunicação com eles ou para proporcionar uma imersão no mundo ficcional do seriado.

⁹³ Seriadados anteriormente exibidos pelo HBO, como *Carnivàle* e *John from Cincinnati*, também apresentavam temas de fantasia e mistério, porém apelavam para uma audiência de nicho por conta de abordagens densas (*dark fantasy*) em meio a uma trupe de circo itinerante nos anos 1930, e discussões existenciais em torno de uma comunidade de surf na Califórnia, respectivamente. De forma diferente, *True Blood* era propositadamente planejado para ser entretenimento massivo, envolvendo romance, sexualidade e humor no tratamento de suas temáticas e, portanto, apelando a grandes públicos.

2.1.1 HBO, TELEVISÃO DE QUALIDADE E DISCURSO AUTOPROMOCIONAL

O HBO, ou Home Box Office, é um canal a cabo norte-americano criado em 1972 e propriedade da Time Warner. Durante suas primeiras duas décadas em operação, o canal se dedicava majoritariamente à exibição de filmes de cinema e eventos esportivos, tendo experimentado aos poucos, no decorrer dos anos, a produção de telefilmes, programas infantis, especiais de humor, documentários e seriados de drama e comédia. Nos Estados Unidos, o HBO conta atualmente com sete canais disponíveis em algumas operadoras de TV a cabo, como a DirecTV, enquanto operadoras mais simples oferecem apenas alguns deles. Os canais são: HBO, HBO 2, HBO Comedy, HBO Family, HBO Latino, HBO Signature e HBO Zone. Eles têm sua programação composta para um determinado público-alvo, com programas voltados para o público feminino em HBO Signature, e para falantes de espanhol em HBO Latino, por exemplo. Os canais HBO são geralmente oferecidos em pacotes para assinantes de serviços de TV a cabo em conjunto com os canais Cinemax (além do próprio Cinemax, há também MoreMax, 5StarMax, ActionMax, dentre outros, que oferecem programação segmentada a determinados públicos), pertencentes também à Time Warner e geridos pelo mesmo departamento que o HBO. Segundo dados institucionais⁹⁴, os canais HBO e Cinemax são comercializados em mais de 50 países e sua programação original é exibida em mais de 150; ao total, são cerca de 50 milhões de assinantes nos Estados Unidos e mais de 35 milhões internacionalmente.

Além da convencional distribuição através da assinatura de serviços de TV, o HBO distribui sua programação por *streaming* online nos serviços HBO Go e HBO Now; enquanto o primeiro é reservado apenas para os assinantes dos canais de TV, o segundo funciona como um serviço independente de *streaming* que pode ser assinado por qualquer pessoa, à semelhança da Netflix e do Amazon Video. Nas plataformas de *streaming* é possível assistir a quase toda a programação original do HBO, além de filmes de cinema, documentários e talk-shows.

Foi no decorrer da década de 1990 que o HBO passou a investir com maior empenho na produção de programas originais, utilizando este fato para promover sua marca no mercado televisivo. Para Robert Thompson (2007), seriados como *Hill Street Blues*, *St. Elsewhere* e *Twin Peaks* preconizaram um modo narrativo e estético “de qualidade” que viria a influenciar inúmeras produções dos anos 1990 e grande parte do que estrearia nos anos 2000, e o HBO se

⁹⁴ Disponível em: <<http://www.hbo.com/about/index.html>>. Acesso em: 10 de mar. 2017.

posicionou enquanto ambiência propícia para a criação deste tipo de conteúdo. A virada do século XX foi marcada por “mudanças na transmissão via broadcasting, novos sistemas de produção e distribuição, reestruturação econômica baseada no valor da marca e na diferenciação de mercado, e a ascensão à proeminência do Home Box Office (HBO)⁹⁵” (MCCABE; AKASS, 2007a, p.3).

O canal HBO passou a ser reconhecido pela crítica especializada, pelo público e pelos estudiosos de televisão por produzir seriados narrativamente complexos e com estrutura híbrida, que negocia formatos de serialidade, conforme Kozloff (1992), Sconce (2004), Ndalians (2005), Allrath, Gymnich e Surkamp (2005), Mittell (2006; 2012) e Buonanno (2008). Este tipo de produção é pautado sob o termo de *quality television*, compreendido como um conjunto de convenções e características estilísticas que funcionam à semelhança de um gênero para definir quais seriados seriam considerados “de qualidade”.

Para Cardwell (2007), as características em comum de seriados inseridos na lógica de *quality TV* são uma produção de alta qualidade, com figurinos e cenários que objetivam realismo, modo de atuação naturalística, um senso de estilo visual criado através de uma edição e movimentação de câmera cuidadosas, e um estilo sonoro criado através do uso criterioso de uma trilha apropriada e, muitas vezes, original. Há um senso de integridade estilística que se mantém em todos os episódios, em que a trilha sonora e o estilo visual são entrelaçados de forma expressiva. A autora argumenta que seriados “de qualidade”:

tendem a explorar temas “sérios”, mais do que representar os eventos superficiais da vida; eles tendem a sugerir que o espectador será recompensado por buscar maiores ressonâncias simbólicas e emocionais dentro dos detalhes do programa. A televisão americana de qualidade também tende a focar no presente, oferecendo reflexões sobre a sociedade contemporânea, e cristalizando estas reflexões dentro de exemplos e instâncias menores. Os “incidentes do dia a dia”, que são a substância das *soap operas* e sitcoms de não-qualidade, são aqui transformadas pela sugestão de que elas devem ser lidas de forma simbólica, reflexiva ou oblíqua, a fim de que amplas verdades sobre a vida ou sobre a sociedade sejam encontradas⁹⁶ (CARDWELL, 2007, p.26).

⁹⁵ Tradução nossa para: Changes in broadcast delivery, new systems of production and distribution, economic restructuring based on brand equity and market differentiation, and the rise to prominence of Home Box Office (HBO).

⁹⁶ Tradução nossa para: [the programmes] are likely to explore ‘serious’ themes, rather than representing the superficial events of life; they are likely to suggest that the viewer will be rewarded for seeking out greater symbolic or emotional resonance within the details of the programme. American quality television also tends to focus on the present, offering reflections on contemporary society, and crystallising these reflections within smaller examples and instances. The ‘everyday incidents’ that are the stuff of more straightforward, non-quality soap

As características textuais são definidoras para que a alcunha de *quality TV* seja colocada sobre determinado seriado, mas autores como Sewell (2010) argumentam que a noção de “TV de qualidade” é principalmente uma posição discursiva, pois independente de traços estéticos e de modos de produção específicos; é através de um discurso autopromocional de canais e produtoras de TV que o termo se consolida. Neste contexto, o HBO se destaca por incorporar as ideias por trás da televisão de qualidade tanto nos seus modos de produção quanto nas suas estratégias de marketing e branding (MCCABE; AKASS, 2007a, 2007b, 2008; FEUER, 2007; THOMPSON, 2007; LEVERETTE, 2008; SANTO, 2008).

Já na década de 1990, o canal possuía características que fizeram dele um ambiente propício para o desenvolvimento de seriados de qualidade. Por se tratar de um canal a cabo do tipo *premium*, o HBO não possui intervalos comerciais: a renda da emissora é obtida principalmente através da assinatura de seus telespectadores, que pagam uma taxa específica para obter o sinal ou para acessar o conteúdo online via serviço de *streaming*, através de contratos publicitários, como patrocínios e *product placement*, venda de programação ao mercado internacional e comercialização de produtos de merchandising e DVDs e blu-rays. Por não depender de anúncios convencionais, o canal tem maior autonomia para lidar com pressões de regulamentações governamentais e de organizações da sociedade civil que exigem a moderação ou a ausência de linguagem “indecente”, de cenas de nudez e sexo, de violência gráfica e de abordagem de temas controversos na programação. “O desenvolvimento de Televisão de Qualidade nos canais a cabo é facilmente compreensível: os seriados não estão sob a ditadura da audiência e os *showrunners* e produtores têm maior liberdade para criar narrativas complexas e arcos de histórias envolventes⁹⁷” (BOURDAA, 2011, p.34).

Dessa forma, o HBO é capaz de tratar de temas polêmicos e utilizar violência gráfica, nudez e palavrões, de um modo que dificilmente seria possível nos canais abertos, fazendo uso de “conteúdo explícito como uma forma de se posicionar fora da normatividade televisual⁹⁸” (LEVERETTE, 2008, p.125). Os slogans do canal são representativos das estratégias de

operas and sitcoms are here transformed by a suggestion that they may be read symbolically, reflexively or obliquely in order that broader truths about life or society might be found.

⁹⁷ Tradução nossa para: The development of Quality Television on cable channels is easily understandable: series are not under the audience diktat and showrunners and producers have more freedom to create complex narratives and engaging story arcs.

⁹⁸ Tradução nossa para: explicit content as a way to position itself outside televisual normativity.

posicionamento da sua marca em meio ao mercado televisivo, buscando se diferenciar daquilo que é produzido por outros canais e redes: “*It’s not TV. It’s HBO*” (“Não é TV. É HBO”, usado entre 1997 e 2009), “*It’s more than you imagined. It’s HBO*” (“É mais do que você imaginou. É HBO”, usado entre 2009 e 2011) e, atualmente, “*It’s HBO*” (“É HBO”). Santo (2008) argumenta que a qualidade da programação da HBO estará sempre aberta para debate e julgamentos de valor, mas que o marketing do canal nunca hesitou em explorar as ambiguidades da definição de qualidade para valorizar não apenas seus produtos, mas também seu público.

É precisamente através de seus esforços promocionais que o canal pago [o HBO] reconceituou o termo “qualidade”. Isto não mais transmite estritamente um critério de sentido estético (apesar de que isso é comumente alardeado por críticos e fãs, sugerindo que o valor de produção ainda é um importante lugar de distinção para os seriados do HBO) nem se identifica com uma demografia particular (já que o HBO está interessado em qualquer pessoa disposta a desembolsar o dinheiro da assinatura mensal, independente de idade, gênero, raça ou classe social), mas ao invés disso, “qualidade” hoje denota uma distinção entre o HBO e as outras redes de televisão, distinção esta que é basicamente marcada pelo acesso exclusivo e pelo capital cultural que os seus assinantes recebem, o que por sua vez os separa das massas⁹⁹ (SANTO, 2008, p.32).

O primeiro seriado exibido pelo HBO seguindo esta lógica foi *Oz*, em 1997, mas foi com *The Sopranos* em 1999 que o canal atingiu sucesso de crítica e público (CREEBER, 2004; EPSTEIN; REEVES; ROGERS, 2006; LAVERY, 2006) investindo em características textuais específicas, promovendo seriados através de estratégias de marketing pautadas na diferenciação com os produtos concorrentes e, em última instância, pleiteando um público que soubesse reconhecer e apreciar sua produção. Outros produtos do HBO se seguiram¹⁰⁰ com esta forma

⁹⁹ Tradução nossa para: it is precisely through its promotional efforts that the pay network has reconceptualized the term “quality.” It no longer strictly conveys a sense of aesthetic criteria (though these are often lauded by critics and fans alike, suggesting that production values are still an important site of distinction for HBO series) nor does it identify a particular demographic (as HBO is interested in anybody willing to shell out the extra money per month to subscribe, regardless of age, gender, race, or class), but rather, “quality” now denotes a distinction between HBO and other television networks, which is primarily marked by the exclusive access and cultural capital subscribers receive, which in turn, separates them from the masses.

¹⁰⁰ São produções do canal sob a mesma lógica discursiva e textual da *quality TV*: os seriados *Sex and the City*, *Curb Your Enthusiasm*, *Six Feet Under*, *The Wire*, *Carnivàle*, *Deadwood*, *Entourage*, *Rome*, *The Comeback*, *Big Love*, *Lucky Louie*, *John from Cincinnati*, *Tell Me You Love Me*, *In Treatment*, *True Blood*, *Hung*, *Boardwalk Empire*, *Treme*, *Luck*, *Game of Thrones*, *The Newsroom*, *Girls*, *Veep*, *True Detective*, *The Leftovers*, *Looking*, *Silicon Valley*, *Togetherness*, *Vinyl*, *Westworld*, *The Young Pope*, *High Maintenance*, *Divorce*, *Insecure*, *Vice Principals*, *Crashing*; as minisséries *Band of Brothers*, *Angels in America*, *Generation Kill*, *John Adams*, *The Pacific*, *Mildred Pierce*, *The Casual Vacancy*, *The Night Of* e *Big Little Lies*, dentre outras. Outros canais a cabo nos EUA compartilham da perspectiva iniciada com o HBO, também obtendo sucesso de público e de crítica. Podemos citar como exemplo os seriados *Queer as Folk*, *The L Word*, *Weeds*, *Dexter*, *The Tudors*, *Shameless*, *The Borgias*, e *Homeland*, do canal Showtime; *Crash*, *Spartacus*, *Boss* e *Magic City*, do canal Starz; *Mad Men*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead* e *The Killing*, do canal AMC; *The Shield*, *Nip/Tuck*, *Damages*, *Sons of Anarchy* e *Justified*, do canal FX.

de produzir e vender e é nesse contexto que se encontra *True Blood*, que carrega as marcas textuais e discursivas de um seriado inserido na lógica de *quality TV*. Em conjunto com o estabelecimento da sua marca, o HBO criou para *True Blood* uma extensiva campanha de marketing que utilizava de estratégias oriundas da narrativa transmídia para a promoção do seriado (HARDY, 2011; BIANCHINI, 2011; FERRÁNDIZ, 2012; LESSA, 2013; BOURDAA, 2014), mesclando organicamente extensões paratextuais e ficcionais – e por vezes borrando a linha que os diferencia. No tópico a seguir, exploramos tais extensões, criadas pelo HBO através de uma campanha de marketing promocional que atribuímos o nome de BloodCopy, e investigamos as formas como eles promovem o seriado televisivo e fomentam a criação de fãs engajados, observando com maior atenção as formas como a empresa e fãs se relacionam.

2.1.2 PROMOÇÃO COMERCIAL DO SERIADO ATRAVÉS DE EXTENSÕES FICCIONAIS: O CASO DE BLOODCOPY

O canal HBO criou um largo aparato de extensões ficcionais sobre *True Blood*, que ajudam a compor um rico e detalhado mundo. Estas extensões são sites, blogs e perfis fictícios, que se referem a instituições e personagens que existem apenas no mundo da história; mini-episódios online e uma imensa variedade de vídeos que vão desde anúncios comerciais de produtos voltados para vampiros até documentários falsos; uma série de histórias em quadrinhos; livros de receitas e guias sobre a mitologia do mundo ficcional, “escritos” por personagens ficcionais como se eles existissem no mundo real; e romances literários, nos quais a protagonista Sookie narra em primeira pessoa os eventos de sua vida. Estas extensões são examinadas no capítulo 3 desta tese, momento no qual nos dedicamos à análise destas peças a partir das funções que elas cumprem no universo transmídia de *True Blood*. No presente tópico, voltamos nossa atenção para uma situação específica dentro do escopo de criação de extensões ficcionais do seriado: as estratégias engendradas pelo HBO para a promoção e divulgação da estreia do seriado através de uma campanha de marketing viral com características de ARG¹⁰¹ que, propositadamente, misturava elementos ficcionais e reais¹⁰². Este nos pareceu o momento oportuno para examinarmos a criação de extensões ficcionais na relação comercial de promoção do seriado

¹⁰¹ ARG (sigla para *Alternate Reality Game*, ou jogo de realidade alternativa) é uma modalidade de game que mistura elementos ficcionais com ações e participantes reais. Trata-se de uma narrativa interativa que usa o mundo real como plataforma e que geralmente envolve diversas mídias, sobretudo a internet, e elementos de games para contar uma história que pode ser afetada pelas ações ou ideias dos participantes.

¹⁰² Uma análise aprofundada desta campanha foi realizada em Lessa (2013).

televisivo, uma vez que as relações textuais entre elas e a narrativa principal são objetos de escrutínio do Capítulo 3. A campanha de marketing que tratamos a seguir é ilustrativa do que autores como Mittell (2012) e Fachine e coautores (2015) dizem a respeito de a criação de extensões ficcionais, através de estratégias de narrativa transmídia, servir com o propósito de atrair consumidores para determinado bem cultural; o seriado televisivo, no nosso caso. Observamos, no decorrer desta campanha, como é fomentada a criação de fãs, através de ações voltadas especificamente para eles, e como tanto os potenciais fãs quanto o público em geral são apresentados – e atraídos – ao mundo da história de *True Blood*.

O primeiro episódio de *True Blood* estreou no canal HBO no dia 7 de setembro de 2008, mas o seu mundo ficcional começou a ser divulgado meses antes, desde maio do mesmo ano. Não havendo um nome específico atribuído à campanha pelos seus idealizadores, optamos neste trabalho por nos referirmos a ela pelo nome de BloodCopy, título do website¹⁰³ que centralizou suas ações e conteúdos. A campanha foi realizada pela agência de marketing Campfire NYC (sob encomenda do HBO), também responsável por campanhas promocionais de outros seriados, como *Game of Thrones*, *American Horror Story* e *Hunted*, e pela realização do projeto transmídia do filme *A Bruxa de Blair*¹⁰⁴. O site da agência¹⁰⁵ disponibiliza um vídeo em que resume o trabalho desempenhado no BloodCopy e apresenta os seguintes dados: os sites e páginas relacionadas à campanha tiveram 30.000 postagens e 1,5 milhão de visualizações, os vídeos foram assistidos por 5,9 milhões de pessoas e somaram 50.000 horas de exibição, o que por fim levaram, segundo a agência, 6,6 milhões de pessoas para assistir à estreia do primeiro episódio. O site descreve a campanha da seguinte forma (em tradução livre): “O canal HBO precisou que seu novo seriado *True Blood* fosse um grande hit, apesar do conteúdo de nicho. A agência Campfire ativou audiências já interessadas nos assuntos mais abrangentes do seriado,

¹⁰³ Não mais disponível em seu endereço original (www.bloodcopy.com), motivo pelo qual a observação da campanha fora realizada através da já mencionada ferramenta Wayback Machine e de inúmeros relatos e descrições em fansites, wikis e sites especializados em marketing e comunicação.

¹⁰⁴ O filme, que se apresenta como um documentário verídico feito através de imagens caseiras encontradas ao acaso, é na realidade um filme de ficção de horror. Ele intencionalmente coloca em pauta dúvidas sobre sua natureza, fingindo ser um relato verídico, de modo a instigar os espectadores. O projeto transmídia de *A Bruxa de Blair* contou com a exibição de um documentário televisivo (também fictício, mas apresentado como se tratasse de uma obra verídica) exibido no canal norte-americano Sci-Fi, e um website contendo informações sobre a bruxa e lendas da região. Estas duas extensões transmídia ajudaram na ostentação de que o filme era “real” e, por conseguinte, corroboraram para que o público se questionasse sobre sua natureza. Esse caso é considerado um dos pioneiros no uso de narrativa transmídia para promoção de um filme de Hollywood, e acreditamos que tenha influenciado sobremaneira a campanha realizada pelo HBO para *True Blood*.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://campfirenyc.com>>. Acesso em: 10 de abr. 2017.

usando seu apoio ‘evangelizador’ para estabelecer as bases para um empurrão em direção à grande massa”.

BloodCopy teve o objetivo comercial de chamar a atenção para a estreia do seriado, provocando curiosidade nos potenciais telespectadores ao mesmo tempo em que iniciava o cultivo de uma base de fãs. Narrativamente falando, ela funciona como um prólogo para o mundo ficcional de *True Blood*: mesmo sem antecipar nenhuma das tramas que figurariam nos episódios do seriado, a campanha introduz o mundo peculiar onde se passa as histórias e alguns personagens. As extensões forneciam informações detalhadas que jamais viriam a aparecer no seriado televisivo, configurando-se como o que definimos anteriormente como narrativa transmídia, no qual há nas extensões a oferta de um conhecimento aprofundado que amplia o escopo de significações do texto principal. Notamos que o seriado fornece as informações necessárias para que se compreenda a história contada na TV, mas os fãs que tiveram acesso aos conteúdos de BloodCopy *sabiam mais* sobre aquele mundo ficcional.

A campanha foi encabeçada por Andrew, um blogueiro – ficcional – que investigava provas da existência dos vampiros na nossa sociedade e sobre a invenção do sangue sintético, borrando as fronteiras entre o que é “real” e o que é fictício. Fizeram parte da campanha: um blog, duas páginas no Facebook, um perfil de Twitter, uma página no MySpace, um canal no YouTube, dois grupos de discussão no Facebook, um perfil no site de rede social Last.FM, e uma variedade de sites ficcionais, como uma rede social de relacionamentos (LoveBitten.net) e o site “empresarial” da bebida de sangue sintético (TruBeverage.com). Em todas estas ambiências online os fãs podiam interagir entre si e com o blogueiro Andrew; o que os diferencia dos paratextos tratados no próximo tópico é o caráter ficcional que eles possuem. Andrew é um personagem criado pela agência idealizadora da campanha e interpretado por um ator quando aparece em vídeos. Assim, além da interação própria de ambientes de conversação online, há também uma imersão na ficcionalidade, visto que os fãs estão lidando com peças que supostamente pertencem ao mundo da história, e não ao mundo “real”. Outra estratégia utilizada foi a de publicar notícias “falsas” (ou melhor, ficcionais) em blogs conhecidos, como o LifeHacker¹⁰⁶, e anúncios da bebida de sangue sintético em jornais, revistas, outdoors, pontos de ônibus etc., como se fosse um produto real comercializado em bares e supermercados, levando também para ambientes off-line a proposta de imersão ficcional.

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://lifehacker.com/>>. Acesso em: 09 de abr. 2017.

Todas estas peças foram orquestradas em torno de um mistério que o blogueiro convocava os curiosos a desvendar junto com ele. Uma das táticas usadas foi publicar mensagens codificadas em anúncios de revistas e jornais e enviar cartas a blogueiros selecionados, incitando-os a entrar no jogo e desvendar o mistério, aumentando o burburinho sobre a campanha. Na medida em que os códigos eram desvendados, os segredos foram revelados – na forma de novos conteúdos ficcionais publicados nos sites mencionados – e a campanha culminou com a revelação da existência dos vampiros. Os códigos escondiam gravações de webcam utilizadas por vampiros para se comunicar e debater sobre o sangue sintético e a revelação para a humanidade (estas gravações encontram-se disponíveis no canal de YouTube do BloodCopy). Até a segunda temporada do seriado (exibida entre 14 de junho e 13 de setembro de 2009), continuou havendo novas postagens e vídeos no blog e canais da campanha.

Com o objetivo de engajar os potenciais fãs na jornada para desvendar este mistério, podemos identificar na campanha a construção de tramas não-lineares e excessivamente fragmentadas: as histórias foram narradas através de posts de blog, vídeos no YouTube, revistas em quadrinhos e até mesmo através de ações desempenhadas no “mundo real”. A trama principal da campanha girou em torno da invenção da bebida de sangue sintético, cujo mistério envolvia cientistas japoneses e vampiros em uma disputa entre os que queriam esconder a existência dos vampiros e aqueles que queriam divulgá-la. A expressão “grande revelação” é usada para designar o momento em que os vampiros revelaram sua existência à humanidade.

Nos vários vídeos e posts de BloodCopy, os vampiros debatem se devem ou não se revelar à sociedade, enquanto humanos (alguns deles pessoas reais que entraram no jogo) tentam desvendar o mistério e provar a existência dos vampiros. Uma das ações da campanha foi enviar para pessoas reais um frasco com uma amostra do “sangue sintético” (uma bebida à base de açúcar e ácido cítrico, conforme relatos de blogueiros que receberam, a exemplo de Miss M. Turner na Figura 1). Ficcionalmente, o mesmo frasco fora enviado para que vampiros pudessem experimentar o sangue, como pode ser visto na Figura 2. Esta estratégia se revela como uma ação para cativar potenciais fãs e transformá-los em propagadores de informações acerca da campanha e do vindouro seriado de TV



Figura 1 – Captura de tela de vídeo de YouTube de uma das participantes¹⁰⁷ do jogo, mostrando o frasco de sangue que recebeu pelos correios.



Figura 2 – Capturas de tela do vídeo do YouTube intitulado *Vampire Taste Test – Tru Blood vs Human*¹⁰⁸.

Continuando o mistério sobre a revelação dos seres sobrenaturais à humanidade, BloodCopy apresentou dois personagens vampiros de opiniões opostas, um a favor da revelação, outro contra: Samson e Lamar. É através do debate entre eles que a narrativa ficcional observável na campanha se realiza, intercalando participações de pessoas reais com vídeos ficcionais postados no YouTube, e posteriormente nas páginas de uma revista em quadrinhos.

¹⁰⁷ “Tru Blood – Mistério do Selo Vermelho (ou recebimento de carta estranha)”, em tradução livre. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WQG9VPkWBvY>>. Acesso em: 09 de abr. 2017.

¹⁰⁸ “Teste do paladar de vampiro: sangue sintético Tru Blood versus sangue humano”, em tradução livre. Disponível em: <<http://youtu.be/nml4wR9ygzA>>. Acesso em: 09 de abr. 2017.

No vídeo intitulado *Meeting with Samson the Vampire*¹⁰⁹, Samson (interpretado por um ator) entrega a um humano um envelope selado com um brasão em cera vermelha, contendo códigos e pistas para descobrir o mistério do sangue sintético. Envelopes similares com o mesmo brasão foram enviados a blogueiros selecionados, no mundo real, a exemplo de J.C. Hutchins, proprietário do blog que leva seu nome¹¹⁰: ao desvendar os códigos, os participantes descobriam novos websites e novos vídeos contendo mais informações sobre os mistérios. O caráter de ARG de BloodCopy fica evidente nestas ações, que faz com que elementos ficcionais perpassem para o mundo físico, convocando e engajando pessoas reais para desvendar o que está acontecendo. Samson se assume a favor da revelação e acaba sendo encontrado morto por humanos participantes do BloodCopy; atores, claro.

Lamar, também interpretado por um ator, aparece em cinco vídeos (gravações de webcam que foram “decodificadas”) do canal do YouTube do BloodCopy, nos quais opina sobre a “grande revelação”, mostrando-se contrário. Ele é o personagem central da revista em quadrinhos *True Blood: The Great Revelation*, cuja primeira edição foi distribuída impressa para os participantes do San Diego Comic-Con¹¹¹ em julho de 2008, e posteriormente publicada online no site do HBO (não mais disponível). Na história, Lamar viaja ao Japão para conhecer o sangue sintético e fica em dúvida se isso seria o suficiente para justificar a “grande revelação”, que acaba por acontecer ao final da revista.



Figura 3 – Vampiro Lamar em captura de tela do vídeo do YouTube intitulado *The Vampire King Lamar*¹¹² e em recorte da revista em quadrinhos *True Blood: The Great Revelation*.

¹⁰⁹ “Encontro com o vampiro Samson”, em tradução livre. Disponível em: <<http://youtu.be/VonlQ9zG0ww>>. Acesso em: 09 de abr. 2017.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://jchutchins.net/site/2008/05/21/videopdf-down-the-rabbit-hole>>. Acesso em: 09 de abr. 2017.

¹¹¹ O San Diego Comic-Con é um evento anual realizado na cidade de San Diego, Estados Unidos. O propósito é reunir fãs, imprensa e produtores de quadrinhos, televisão, cinema e cultura pop, para encontros, debates, painéis, palestras, feiras etc., além de ser um espaço para divulgação de novos produtos.

¹¹² “O Vampiro Rei Lamar”, em tradução livre. Disponível em: <<http://youtu.be/P9-ep7kRggk>>. Acesso em: 17 de dez. 2012.

O vampiro Lamar é um personagem transmídia a rigor, navegando de vídeos-depoimentos do YouTube para as páginas de uma revista em quadrinhos. É através principalmente dele, dentre outros elementos do BloodCopy, que o público se informa sobre detalhes da “grande revelação”, assunto que é apenas mencionado e pouco explorado nos episódios do seriado televisivo – onde Lamar nunca chegou a aparecer. A revista em quadrinhos também menciona o BloodCopy, através de um diálogo entre Lamar e Samson, chegando a mostrar na HQ um vídeo que pode ser acessado no canal do YouTube. O jogo de referências também inclui o personagem Lamar segurando um envelope com códigos secretos, similar àqueles enviados aos blogueiros, acessando sites que integram a campanha BloodCopy, e visitando o local da morte de Samson em uma cena similar à vista em um dos vídeos da campanha no Youtube.

Além da trama e ações no “mundo real” envolvendo o sangue sintético e a revelação dos vampiros, outro destaque da campanha foi a grande diversidade de vídeos criados: foram publicados 149 no canal do YouTube e 77 na página do MySpace do BloodCopy. Apenas no YouTube, os vídeos somam mais de três milhões de visualizações até abril de 2017. Além das gravações de webcam e depoimentos de personagens ficcionais acima mencionados, há também esquetes humorísticas, programas de culinária, comerciais de produtos e serviços destinados a vampiros, matérias de telejornais, entrevistas sobre o surgimento dos vampiros, discursos de políticos e representantes de organizações da sociedade civil; tudo imerso no mundo ficcional de *True Blood*, mas tratado como se fossem “verdade”. Um exemplo claro de extensão que se dedica a introduzir as particularidades do mundo da história é o programa *The Perspective with Victoria Davis*. Com um formato jornalístico, Victoria Davis (interpretada por uma atriz) apresenta um programa destinado a notícias sobre vampiros, desde casos criminosos até fatos inusitados – como uma ginasta acusada de se transformar em vampira para obter vantagens físicas na competição (vampiros são mais ágeis, fortes e velozes que o humano). Os conteúdos deste programa ajudam a mobiliar o mundo de *True Blood*, oferecendo ao fãs pequenas doses do que eles podem esperar para o seriado televisivo.

Outros vídeos que funcionam como introdução ao seriado são as entrevistas que o blogueiro de BloodCopy, Andrew, realiza com personagens de *True Blood*, perguntando a opinião deles sobre a “grande revelação”. Em *Interview with Sookie Stakchouse*, por exemplo, o blogueiro conversa com a protagonista do seriado, o que faz desta extensão transmídia a primeira aparição dela. Durante a entrevista, Sookie fala sobre sua expectativa em conhecer um vampiro agora

que eles se revelaram para a humanidade, indicando que esta cena se passa em tempo cronológico anterior aos eventos do primeiro episódio do seriado – quando ela conhece o vampiro Bill. Outros personagens entrevistados pelo blogueiro em momentos que antecedem o início do seriado são Sam Merlotte, Tara Thornton e Andy Bellefleur.

Observamos com BloodCopy uma extensa campanha para promoção do seriado antes de sua estreia na TV e durante as suas duas primeiras temporadas. O que torna as peças desta campanha extensões ficcionais é o uso inventivo de narrativa transmídia (ao criar conteúdos ficcionais que ampliam o mundo da história) associado com um ARG (quando, por exemplo, convoca-se a participação de pessoas comuns para desvendar os mistérios). É também através de BloodCopy que *True Blood* se configura como um projeto transmídia idealizado desde o princípio para conter extensões ficcionais associadas ao texto principal exibido na grade de programação do HBO e em suas plataformas oficiais de *streaming* de vídeo. Em conjunto com as extensões ficcionais, existem também as extensões paratextuais, aquelas que não utilizam de estratégias de ficcionalidade. Elas são objeto de atenção no tópico seguinte.

2.1.3 EXTENSÕES PARATEXTUAIS: OBSERVANDO OS AMBIENTES ONLINE OFICIAIS DO HBO

O canal HBO utiliza de variados tipos de paratextos associados aos seus produtos, como sites, perfis em sites de rede social, trailers e propagandas, anúncios em mídias impressas, cartazes e pôsteres em outdoors e paradas de ônibus, comercialização de DVDs e blu-rays, livros, coletâneas de trilha sonora em CD e formato digital, dentre outras. Neste tópico, exploramos as extensões paratextuais produzidas para *True Blood*, buscando realçar as suas particularidades, quando houver, e investigando as formas como o HBO promove uma relação com os fãs do seriado.

A primeira observação a ser feita é a de que as extensões paratextuais funcionam, muitas vezes, como suporte material para as extensões ficcionais: isso significa que dentro de paratextos como o site ou o canal de YouTube oficiais do seriado, por exemplo, haverá conteúdos propriamente paratextuais (notícias de bastidores, pôsteres, trailers, entrevistas com elenco) lado a lado com extensões ficcionais (como webisodes e vídeos fictícios avulsos que ampliam o mundo da história). De forma semelhante, ao mesmo tempo em que um DVD ou blu-ray contém os

episódios de uma temporada completa do seriado, conforme exibidos e distribuídos pelo HBO, eles contêm também conteúdos extras que são extensões ficcionais, a exemplo do telejornal fictício que relata notícias sobre vampiros e outras criaturas sobrenaturais.

Começamos pelo site oficial¹¹³ do seriado, cujo conteúdo¹¹⁴ é majoritariamente voltado para informações paratextuais acerca do seriado, com fotos, vídeos de bastidores, trailers, recapitulação de episódios e temporadas, entrevistas, guia de episódios, download de pôsteres e *wallpapers*, além de direcionar o fã para outras páginas web com conteúdo relacionado ao programa e para a loja virtual que vende merchandising. Havia até 2016 um espaço para os telespectadores interagirem entre si dentro da ambiência institucional do HBO: o fórum *Talk* (o serviço existia para diversos programas do canal, mas com páginas independentes). O fórum *Talk True Blood* possuía centenas de tópicos que agregavam milhares de comentários individuais; os temas debatidos iam desde acontecimentos de episódios recentemente exibidos até discussões sobre o elenco. Nele, os fãs criavam perfis, postavam comentários e interagiam com outros fãs, havendo uma classificação interna para exibir quem são os participantes mais ativos. Todos os participantes possuíam uma classificação, que ia de *fresh voice* (os “novatos”) a *established voice* (os usuários já estabelecidos e conhecidos), enquanto que os moderadores do site aparecem com a classificação *HBO insider* (algo como “informante da HBO”, pois eles levam informações “de dentro” da produção, exclusivamente para o fórum).

O interessante deste fórum é que ele representava um esforço do canal HBO para fomentar e controlar as conversas dos fãs dentro de um ambiente institucional. Desde 2016, contudo, o canal encerrou estas atividades e passou a direcionar os fãs para sites de rede social, como Twitter e Facebook; o fato era que os fãs já estavam conversando sobre seus tópicos de interesse em suas próprias páginas e comunidades, sem a necessidade de um ambiente institucional para tal.

O site oficial não era o único local em que o HBO fomentava a interação com e entre fãs: a extensiva presença em sites de rede social significava para o canal o cultivo deles, havendo

¹¹³ Disponível em: <www.hbo.com/true-blood>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹¹⁴ Em referência aos dados coletados no site oficial e nas outras plataformas digitais tratadas a partir daqui, ressaltamos que as informações mencionadas refletem também versões anteriores destas páginas e que podem estar indisponíveis online no momento de finalização deste trabalho. A coleta de dados ocorreu ao longo dos quatro anos de duração desta pesquisa e conta com a ajuda do serviço Wayback Machine, ferramenta disponibilizada pela organização sem fins lucrativos Internet Archive que registra versões antigas de páginas web com o intuito de montar uma biblioteca digital da internet. Disponível em: <<https://archive.org>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

criação de conteúdo específico para esses ambientes e uso de estratégias de relacionamento. Além de perfis e páginas no Twitter e Facebook, dois dos maiores sites de rede social em uso atualmente, o HBO também investiu em locais com menor fluxo de usuários e que geralmente atrai uma parcela de internautas com interesses específicos, como o GetGlue¹¹⁵, Pinterest¹¹⁶, Google+¹¹⁷, Vine¹¹⁸, Tumblr¹¹⁹ e Instagram¹²⁰.

O perfil oficial do seriado no Twitter se chama TrueBloodHBO¹²¹ e possui até abril de 2017 cerca de 14 mil tweets e 674 mil seguidores. Apesar das limitações de espaço e de funcionalidades do Twitter, foi possível observar interação mútua do perfil com os seus seguidores/fãs e também com os fãs entre si. Os seguidores enviam tweets contendo perguntas e comentários, que são respondidos ou compartilhados pelo perfil oficial. O uso de *hashtags*, sempre incentivado pelo perfil oficial, cria uma conversa entre os usuários, que podem rastrear a *hashtag* e acompanhar o debate. Além das interações, o perfil posta conteúdo oriundo do site oficial, como páginas, vídeos e fotos; posta links para outros perfis oficiais em outros sites de mídias sociais, como Facebook e YouTube; posta links de blogs e da imprensa contendo reportagens e artigos sobre o seriado; realiza promoções, presenteando os seguidores; compartilha (retuíta) mensagens dos perfis de atores e atrizes do seriado; posta citações do seriado, marcados pela *hashtag* #truebloodquotes. Destacam-se também outras estratégias de relacionamento: utiliza *hashtags* para promover conversações com e entre os seguidores (por exemplo, a *hashtag* #TBwithdrawal promove uma brincadeira em que todos os fãs sofrem de abstinência no período em que não há episódios novos); faz perguntas aos seguidores, dialoga com eles e compartilha algumas respostas; comenta posts de usuários (mesmo quando não são perguntas, e mesmo quando não são direcionados ao perfil em forma de *reply*); o tom utilizado é sempre bem-humorado.

¹¹⁵ O serviço sofreu mudanças ao longo dos anos e hoje se chama Telfie. Disponível em: <<http://telfie.com>>. Acesso em: 11 de abr. 2017. Link direcionável para página do seriado na plataforma. Disponível em: <http://getglue.com/tv_shows/true_blood>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹¹⁶ Disponível em: <www.pinterest.com>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹¹⁷ Disponível em: <<https://plus.google.com/u/0/115006776596671951401>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹¹⁸ Disponível em: <[vine://user/939705069857832960](https://vine.co/user/939705069857832960)> (apenas para o aplicativo Vine em smartphones). Acesso em: 10 de ago. 2014.

¹¹⁹ Plataforma que mescla funcionalidades de um blog com sites de rede social, no qual é facilmente possível seguir e compartilhar conteúdos de outras pessoas e empresas. Disponível em: <<http://truebloodhbo.tumblr.com>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹²⁰ Atualmente considerado um grande site e aplicativo de rede social, com mais de 600 milhões de usuários mensais, o Instagram era ainda de médio porte quando o HBO inaugurou o perfil de *True Blood*, em agosto de 2012. Disponível em: <<https://www.instagram.com/truebloodhbo>>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹²¹ Disponível em: <www.twitter.com/TrueBloodHBO>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

Já o Facebook é um site de rede social que oferece ricas possibilidades de interação, seja entre usuários ou entre usuários e marcas – diferencia-se do Twitter sobretudo pelo espaço suportado e pelo fato de que todos os comentários postados ficam disponíveis em um ambiente só para todos os participantes. O seriado possui uma página¹²² (também chamada de *fan page*, é similar a um perfil, mas com funcionalidades potencializadas para que marcas e produtos possam interagir com seus fãs), que até abril de 2017 era seguida por mais de 10 milhões de usuários do Facebook. É interessante notar que os fãs utilizam a página de *True Blood* para interagir com o seriado tanto quanto para interagir com outros fãs, engajando-se em conversações e opinando sobre os variados temas. Um post publicado pela página alcança com facilidade a marca dos mil comentários e com frequência obtém mais de 15 mil “curtidas”. É grande a interação dos fãs dentro da página, seja em um post, no álbum de fotos ou na biblioteca de vídeos. A página também utiliza de estratégias semelhantes às observadas no Twitter, como postar citações do seriado, fotos, vídeos, links para sites e blogs oficiais do seriado, links para matérias publicadas na imprensa e realização de perguntas e enquetes para engajar os fãs.

O canal¹²³ de YouTube do seriado possuía, em abril de 2017, cerca de 189 mil inscritos e todos os vídeos postados totalizam mais de 49 milhões de visualizações. O foco principal deste canal é a disponibilização de vídeos, que são posteriormente compartilhados – tanto pelos fãs quanto pelos outros perfis, sites e blogs oficiais do seriado. A interação pode ser considerada limitada – resume-se prioritariamente apenas à visualização do vídeo –, mas as funcionalidades do YouTube permitem o usuário comentar e atribuir nota positiva ou negativa a cada vídeo individualmente. Ao todo há mais de 350 vídeos postados pelo canal do seriado, que vão desde trechos de episódios até trailers, comerciais de TV, cenas de bastidores, equipe de produção comentando episódios, depoimentos e entrevistas com atores, atrizes e equipe de produção. Também são postados vídeos que se configuram como extensões ficcionais, por tratar de ampliar o mundo da história de *True Blood*.

Em meio à extensiva presença online de *True Blood* promovida pela instância empresarial, soma-se dois blogs. O blog *Inside True Blood*¹²⁴ era o ambiente online oficial para notícias e informações sobre a rotina de produção do seriado. Escrito pela produtora associada de *True Blood* desde a primeira temporada, Gianna Sobol (que também é coautora de livros ficcionais

¹²² Disponível em: <www.facebook.com/TrueBlood>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹²³ Disponível em: <www.youtube.com/user/trueblood>. Acesso em: 11 de abr. 2017.

¹²⁴ Disponível em: <www.inside-true-blood-blog.com>. Acesso em: 10 de ago. 2015.

sobre o seriado, responsável pelo blog fictício da personagem Jessica e editora/consultora das histórias em quadrinhos do seriado), o blog trazia semanalmente informações sobre os bastidores da produção, fotos de sets de filmagem, e entrevistas com elenco e equipe de produção, além de ser o espaço primeiro para divulgação de novidades sobre o enredo do seriado.

O segundo blog intitula-se *True to the End*¹²⁵ (“Verdadeiro até o fim”, em tradução livre), e foi criado especialmente para a última temporada do seriado, exibida em 2014. O blog seguia a mesma linha do *Inside True Blood* (tendo herdado seus arquivos quando este foi desativado), porém com conteúdos específicos voltados para a reverberação e promoção da última temporada, como homenagens a personagens e lembrança de eventos passados, contribuindo para a sensação de despedida com o final do seriado. Ambos os blogs serviam mais como uma fonte de informações do que um ambiente propício para interações, embora estas pudessem ocorrer nas caixas de comentários dos posts.

Além dos ambientes web citados, que agregam extensões paratextuais de diversos formatos – como trailers, propagandas, pôsteres – e ficcionais – como vídeos e perfis de personagens –, há paratextos alocados em ambientes não-digitais, como anúncios em jornais e revistas, outdoors e suas variações, que atendem primeiramente à função de divulgar o seriado e seu horário de exibição através de publicidade convencional, além dos suportes físicos proporcionados por DVDs, blu-rays e livros impressos. Optamos por não nos prolongarmos em tais formas ditas mais tradicionais de propaganda, visto que não é o objetivo desta tese. Acreditamos que as exposições da campanha de promoção de *True Blood* através do uso inventivo de extensões transmídia ficcionais – o que condensamos no caso de BloodCopy – e do detalhamento dos ambientes online interativos utilizados pelo canal, pudemos observar como o HBO planejou, gerenciou e apresentou comercialmente o seriado no mercado televisivo, com especial atenção para o fomento de uma larga base de fãs e as formas de relacionamento com eles. Partimos das descrições apresentadas até este momento como ponto de partida para examinar, no Capítulo 3 deste trabalho, as principais estratégias que as extensões do HBO usam na relação com o texto principal. No tópico a seguir, dedicamos nossa atenção para investigar os modos como os fãs produzem extensões de *True Blood*.

¹²⁵ Disponível em: <<http://www.trueytotheend.com>>. Acesso em: 12 de abr. 2017.

2.2 A PRODUÇÃO DOS FÃS DE *TRUE BLOOD*

Tendo explorado anteriormente as peças e estratégias engendradas pelo HBO, neste tópico dedicamos nossa atenção para investigar os fãs produtores de conteúdo e suas criações para o universo transmídia de *True Blood*. Parece-nos salutar, desde o início, explorarmos quem são e o que fazem os fãs que criam peças que se relacionam ao seriado, e a próxima parte do trabalho trata disso. Eles desempenham funções de web designers, ilustradores, redatores, escritores de ficção, curadores de conteúdo, revisores, editores textuais e de audiovisual, críticos culturais, moderadores de fóruns, administradores de sites e gestores de mídias sociais, atuando na construção e contínua manutenção dos fandoms de que fazem parte.

Após a exposição de como atuam os fãs produtores, partimos para a apresentação de uma pesquisa empírica destinada a mapear os produtos em si, nomeadamente as fanfictions, *fanarts* e *fanvideos*. Escolhemos realizar buscas online e posterior catalogação em uma base de dados, registrando ambos os resultados e os percursos que nos levaram a eles. Aprofundar nos modos como os textos, imagens e vídeos de fãs são criados também nos permitiu acessar os variados sítios online em que eles estão alocados, proporcionando também uma vasta exploração de fansites, repositórios, blogs, perfis e páginas em sites de rede social, e, conseqüentemente, um olhar apurado sobre os papéis desempenhados por fãs produtores nestes ambientes. O mapeamento, realizado no meio da pesquisa doutoral que resulta nesta tese, foi essencial para percebermos como as produções dos fãs se assemelham e se diferenciam das peças criadas pela instância empresarial, o HBO.

Dividimos a apresentação das produções de fãs seguindo a mesma classificação de extensões paratextuais e ficcionais propostas na nossa tese. Foram escolhidas as fanfictions, *fanarts* e *fanvideos* para a pesquisa exploratória, pois estes são os formatos que os fãs em geral frequentemente utilizam para a criação artística (ficcional ou não) em torno do objeto de adoração. Apontamos de início que dentro do escopo de *True Blood* não foram encontradas histórias ficcionais sendo narradas nos formatos de *fanart* e *fanvideo*, motivo pelo qual apresentamos os resultados do mapeamento considerando-os como extensões paratextuais, e apenas as fanfictions como extensões ficcionais.

As fanfictions se destacam por conta da importância que têm dentro dos fandoms: é, sem dúvida, o tipo de peça mais valorizado pelos próprios fãs, com maior volume e expressividade,

havendo no interior das comunidades sistemas de reconhecimento e consagração desses produtos e dos fãs que os produzem. Além disso, as fanfics são essenciais na presente tese para que possamos compreender as formas como os fãs criam textos ficcionais que expandem o mundo da história de *True Blood*. A quantidade de fanfics encontradas foi tão grande que se fez necessário propormos uma forma de categorizá-las, respeitando suas especificidades, sua posição de destaque dentro dos fandoms e as relações criadas com o seriado televisivo.

2.2.1 OS FÃS PRODUTORES DE CONTEÚDO

Os fãs que mais interessam a esse trabalho, como argumentado no capítulo anterior, são aqueles que produzem conteúdos diversos acerca de seu objeto de adoração; as extensões analisadas são frutos das ações destes fãs, que utilizam das ferramentas à sua disposição para realizar criações que enriquecem o escopo do universo transmídia. As descrições relatadas neste tópico partem da observação online dos fãs produtores de peças relacionadas a *True Blood* com os quais nos deparamos ao longo da pesquisa doutoral que resulta nesta tese e, mais especificamente, através do levantamento empírico de fanfictions, *fanarts* e *fanvideos*, que são tema dos tópicos seguintes.

Dentro do escopo de ações dos fãs que produzem e gerenciam conteúdos acerca de *True Blood*, elencamos seis papéis que nos parecem exemplares para compreendermos as formas como eles se organizam e se associam para criar comunidades online sobre seu produto adorado. Tais papéis são: escritores de fanfictions, revisores e editores de textos, desenhistas ou editores gráficos de *fanarts*, produtores de vídeo, administradores de fansites e gestores de mídias sociais. Essas funções, em meio a tantas outras, evidenciam as lógicas de organizações e estratificação do trabalho que propiciam a manutenção de fandoms em suas expressões online.

Os escritores de fanfics – ou *ficwriters* – expressam sua adoração ao criar histórias ficcionais que ultrapassam de diversas maneiras os limites do texto original. Jamison (2013) argumenta que é grande a variedade de pessoas por trás da escrita destas histórias – são crianças, adolescentes, pais e mães, escritores profissionais, professores – mas que é desde sempre observável a forte presença de mulheres ou pessoas que se identificam como mulheres em meio à produção de fanfics. Souza e coautores (2015), Russ (2014), Bacon-Smith (1992; 2014), Leavenworth e Isaksson (2013), Hansen (2010) e Jenkins (1988), ao realizarem estudos

específicos de fanfictions em variados contextos, também apontam na direção de que o mundo de escritas e leituras de fanfics é povoado sobretudo por mulheres¹²⁶.

No nosso trabalho, não nos dedicamos com rigor metodológico para averiguar a presença de ficwriters de acordo com seu gênero, mas a avaliação qualitativa do material aponta também para a predominância de *nicknames* femininos como autoras das fanfictions de *True Blood*. Mas, vale ressaltar, isso não significa que há apenas mulheres escrevendo fanfictions, uma vez que também são observados homens e pessoas que não se identificam com o binarismo de gênero.

Há atualmente uma série de ambientes online em que escritores publicam seus textos, contando com uma grande rede de apoio que vai desde encorajamento por parte dos leitores que gostam de suas histórias até a ajuda na criação e compartilhamento de seus textos. Plataformas específicas para distribuição de fanfics, perfis e páginas em sites de rede social, fansites, fóruns e comunidades online formam o principal aparato de distribuição de textos de fãs, ambientes nos quais os escritores contam com apoio de outros fãs.

É comum fãs-leitores interagirem com seus escritores-fãs preferidos, pedindo que a história tome determinados rumos ou solicitando acréscimos, e é igualmente comum que os escritores perguntem ao seu público o que eles querem ver nos próximos capítulos da história. Koren (2012), após estudo das relações entre escritores e leitores de fanfics, aponta que os temas das mensagens trocadas entre ambos são geralmente em forma de elogio, especulação, sugestão, opinião, incentivo e cobrança, dentre outros. A rede de sociabilidade criada em torno das ações de escrever e ler fanfics constitui uma forte característica de fandoms online, local onde pouca coisa é feita isoladamente. A fanfic também funciona como moeda de capital simbólico para seus escritores, que adquirem reconhecimento e consagração de seus pares. Escritores também costumam presentear outros fãs (sejam eles escritores ou leitores) com histórias escritas exclusivamente para eles, publicando textos contendo homenagens.

¹²⁶ Jamison (2013) tem a hipótese de que um dos motivos principais para o agrupamento de mulheres – e de outras minorias – em torno das fanfictions é a histórica hegemonia masculina nas indústrias da TV, do cinema e da literatura, tanto sob o aspecto da produção quanto do gênero dos personagens protagonistas representados na história.

Além da sociabilidade que a fanfic proporciona para aqueles imersos no fandom, os escritores também contam com a ajuda de pessoas que assumem funções de revisão e edição textual, que em muito se assemelham à figura do editor no mercado literário convencional. Esse papel costuma ser chamado de *beta*, em referência à versão-teste de programas e aplicativos, que são primeiro experimentados por alguns usuários antes de serem disponibilizados ao público em geral. Seguindo essa analogia, os betas são voluntários que editam histórias, revisam, corrigem e indicam melhorias aos textos escritos por fãs, geralmente antes da sua publicação. Como quase tudo no fandom, eles trabalham gratuitamente visando o bem maior de sua comunidade, fazendo com que os escritores – sobretudo os iniciantes – tenham uma rede de apoio e incentivo para que continuem escrevendo.

Ainda sob uma perspectiva artística, há fãs que atuam como desenhistas ou editores gráficos de *fanarts* e como produtores de vídeo. Ambos os tipos de produtos que resultam de suas ações são explorados nos tópicos a seguir deste trabalho, momento no qual desenvolvemos as estratégias criativas em torno das *fanarts* e *fanvideos*. Por ora, parece-nos salutar observar as relações que esses fãs produtores tem dentro de um fandom. À semelhança dos *ficwriters* que dominam a técnica da escrita, estes fãs também são celebrados por suas habilidades que resultam em variadas peças artísticas, seja em material gráfico ou audiovisual. É comum dentro de um fandom a troca entre fãs de fotos manipuladas por programas de edição de imagens ou desenhos (analógicos ou digitais), simbolizando o que nos referimos anteriormente como *gift economy*. Fãs-artistas também são peça importante para a composição visual de fansites e blogs, além de realizarem parcerias com escritores de fanfics para a criação de imagens que sirvam de “capa” para o texto ficcional. De forma semelhante, fãs que manuseiam técnicas de edição e montagem de vídeos também se associam com escritores de fanfics para compor trailers para as histórias, o que expõe a sinergia presente entre os fãs produtores de conteúdos.

É importante pontuarmos que embora as fanfictions, *fanarts* e *fanvideos* sejam reconhecidamente os produtos culturais e artísticos que mais chamam a atenção dentro de um fandom (TURK, 2014), por explorarem textual e visualmente aspectos do objeto de adoração ao qual se vinculam, há outros papéis importantes para a própria existência e conseguinte manutenção dos fandom: os administradores e gestores de fansites, repositórios de fanfics, blogs, e perfis e páginas de sites de rede social. Assumindo funções de web designers, ilustradores, redatores, publicitários, curadores de conteúdo, revisores, críticos culturais e moderadores de fóruns, para citar alguns, esses fãs cuidam da manutenção diária dos ambientes

online que configuram eles mesmos a expressão pública dos fandoms contemporaneamente. Embora qualquer site na web possa utilizar de exibição de anúncios e posts patrocinados para monetizar¹²⁷ os cliques que a página leva, estas ambiências online são criadas de fãs para fãs, e são nelas em que eles interagem, debatem, conversam e consomem produtos e conteúdos relacionados ao objeto do fandom.

Observemos a organização da equipe responsável pelo repositório de fanfics intitulado Fanfiction.com.br¹²⁸: o webmaster (que também fundou o site, em 2005), três moderadores (responsáveis pelo gerenciamento de conteúdo do site, auxiliam os usuários através da página de suporte, apuram denúncias de violação das regras, avaliam as recomendações enviadas pelos usuários), dois professores de português (responsáveis por aulas e dicas de gramática para escritores, além do gerenciamento da página dedicada aos betas), e 91 leitores beta. De uma forma mais enxuta, fansites como FangtasiaBrasil.com¹²⁹ e TrueBlood-online.com¹³⁰ possuem três e dois administradores, respectivamente, que dividem entre si as tarefas referentes à manutenção do sítio online. Similarmente, fãs gerenciam páginas e perfis em sites de rede social, como [@TrueBloodDotNet](https://twitter.com/TrueBloodDotNet)¹³¹ e [@TrueBloodNest](https://twitter.com/TrueBloodNest)¹³² no Twitter, e [We Love True Blood](https://www.facebook.com/We-Love-True-Blood-210397668971228/)¹³³ e [True Blood Brasil](https://www.facebook.com/True-Blood-Brasil-589828991045813/)¹³⁴, no Facebook. Geralmente não há informação sobre quem ou quantos fãs cuidam destes perfis em mídias sociais, podendo ser desde uma única pessoa até equipes mais robustas.

Estes fãs são peças-chave para manutenção do maquinário online no qual outros fãs podem expressar suas afeições, interagir entre si, informar-se sobre notícias relacionadas à produção do seriado e consumir fanfictions, *fanarts* e *fanvideos*. É possível assumirmos que, ao desempenhar tais ações, os fãs extraem certa sensação de pertencimento e de comunidade, ao participar e ajudar a construir um ambiente propício para que pessoas se agrupem em torno de

¹²⁷ É preciso um enorme fluxo de acessos únicos e diários para que um site possa lucrar com anúncios, o que na realidade da pesquisa aqui apresentada só se visualiza nos grandes repositórios de fanfictions, que são destrinchados a seguir. Acreditamos que o uso de táticas de monetização em fansites e blogs sejam majoritariamente convertidos para suprir os gastos que os fãs tem com servidores online, por exemplo.

¹²⁸ Disponível em: <www.fanfiction.com.br>. Acesso em: 30 de mar. 2017

¹²⁹ Disponível em: <<http://www.fangtasiabrasil.com/>>. Acesso em: 21 de jul. 2014.

¹³⁰ Disponível em: <<http://www.trueblood-online.com/>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

¹³¹ Disponível em: <<https://twitter.com/trueblooddotnet>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

¹³² Disponível em: <<https://twitter.com/TrueBloodNest>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

¹³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/We-Love-True-Blood-210397668971228/>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

¹³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/True-Blood-Brasil-589828991045813/>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

seus interesses em comum. Além disso, há o acúmulo de capitais sociais e simbólicos, uma vez que as pessoas em posições de destaque dentro do fandom se tornam conhecidas entre seus pares e geralmente se tornam elas mesmas fontes de informação autorizadas a falar tanto sobre as próprias comunidades quanto sobre o produto adorado. Parece claro que os fãs se dispõem a criar eles mesmos peças relacionadas a *True Blood* que simplesmente não existem ainda; é a partir do interesse de acessar um site contendo informações exclusivamente sobre o objeto que amam e se relacionar com outros que partilham dos mesmos interesses que os fansites são criados, por exemplo.

Ao estudar fandoms num contexto de convergência midiática e cultura participativa, fica evidente que os fãs produtores buscam criar aquilo que inicialmente eles mesmos gostariam de consumir, sejam histórias ficcionais ou uma fonte de notícias com uma boa curadoria de material, e quando não há plataformas comerciais que atendam suas necessidades, eles a criam (como é o caso dos repositórios de fanfictions). A fã Barbara Henderson conta a Wilcott (2010) que teve a ideia de criar o fansite [Alexander-Skarsgardfans.com](http://skarsgardfans.com)¹³⁵ enquanto conversava com outros fãs dentro de um dos fóruns oficiais do canal HBO. Eles se deram conta de que não havia um local específico para que pudessem se informar e conversar sobre o ator sueco, que interpreta o vampiro Eric no seriado. “Eu senti que já era tempo de ajudar os outros a aprender mais sobre esse misterioso sueco. E também, já que Eric era um dos meus personagens favoritos [...], simplesmente fazia sentido gastar tempo com um website para o personagem dele¹³⁶”, afirma a fã para Wilcott (2010, s.p.). De forma semelhante, o fundador do repositório [Fanfiction.com.br](https://fanfiction.com.br) o criou porque “apenas queria que meus amigos tivessem um lugar para postar suas fanfictions e reunir pessoas que gostam dos mesmos animes, livros e séries¹³⁷”. Desta forma, é a partir da agência de fãs com interesses diversificados que são criados os locais online que conferem materialidade ao fandom.

Ao explorar, ainda que brevemente, alguns dos papéis que os fãs produtores desempenham pelo “bem maior” de seu fandom, objetivamos sobretudo expor algumas formas de organização possíveis nestas comunidades. Nos tópicos a seguir, voltamos nossa atenção aos produtos realizados através da agência dos fãs, com foco nas fanfics, *fanarts* e *fanvideos* – acessados

¹³⁵ Disponível em: <<http://skarsgardfans.com/>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

¹³⁶ Tradução nossa para: I felt it was time to help others learn about the mysterious Swede. Also, since Eric was one of my favorite characters [...], it just made sense to spend time on the website for his character.

¹³⁷ Depoimento disponível em: <<https://fanfiction.com.br/imprensa>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

através de um levantamento de dados minucioso –, mas também outras peças, como contas em mídias sociais, blogs e wikis.

2.2.2 AS FANFICTIONS DE *TRUE BLOOD* ENQUANTO EXTENSÕES FICCIONAIS

O primeiro passo para iniciar a investigação acerca das fanfictions dos fãs de *True Blood* foi montar uma base de dados. O procedimento utilizado para tal consistiu em buscas online e catalogação dos resultados. Realizamos uma pesquisa no sistema de buscas Google para o termo “*True Blood* fanfiction” e visualizamos os 50 primeiros resultados. Todos esses resultados foram escrutinados em busca de fanfictions, o que por vezes nos levava para outros ambientes online. Catalogamos as entradas referentes às fanfics de *True Blood* em um formulário online criado com a ferramenta Google Drive. O levantamento de dados foi feito entre 01/09 e 02/09 de 2014, oito dias após a exibição do último episódio do seriado televisivo. Acreditamos que este momento foi propício para uma investigação frutífera, tendo-se acumulado material online durante os sete anos de exibição inédita de episódios no HBO e pouco tempo após seu encerramento, quando o seriado ainda gozava de plena atenção por parte dos fãs e do público em geral.

Há fandoms que permanecem ativos por anos após a finalização de seus objetos de adoração ou por longos períodos sem que haja novas criações comerciais nos mesmos formatos originais, como *Star Trek*, *Buffy – The Vampire Slayer* ou *Stargate SG-1*¹³⁸, mas escolhemos este período para a pesquisa empírica por haver menos riscos e maiores probabilidades de encontrarmos um largo material relacionado a *True Blood* ainda online. A finalidade desta pesquisa empírica é a de conhecermos largamente as lógicas de funcionamento, distribuição e de criação de peças de fãs (fanfictions no presente tópico, e na sequência *fanart* e *fanvideo*), utilizando de categorias que reflitam o largo escopo destas lógicas e modos; e acreditamos que os resultados desta categorização não mudariam significativamente em um período de dois ou três anos, desde setembro de 2014 até a data de publicação desta tese¹³⁹.

¹³⁸ Hansen (2010) acompanhou um site de fanfictions relacionadas a *Stargate SG-1* e identificou que novas histórias continuaram a surgir mesmo após o cancelamento do seriado.

¹³⁹ Acreditamos que diferentes plataformas comunicacionais podem surgir neste período, ou fãs podem começar a fazer um uso específico de uma plataforma de uma forma que não faziam antes, porém os modos como criam textos ficcionais, imagens e vídeos não devem variar em um período tão curto. Ponderamos que neste intervalo temporal poderia haver um crescimento ou diminuição de determinada estratégia criativa (por exemplo, fanfictions destinadas a contar um novo final para o seriado devem ter aumentado neste período), mas não identificamos

No total, este procedimento resultou em 81 entradas na base de dados, incluindo entradas unitárias (com apenas uma fanfiction) e entradas múltiplas (quando o número de fanfictions era grande demais para possibilitar entradas unitárias, ou quando havia um desorganizado sistema de publicação de textos que tornava a contabilização exata particularmente dispendiosa). Com o escrutínio dos resultados catalogados, foi possível registrar 4.800 fanfictions sobre *True Blood*. A maioria delas foi escrita na língua inglesa, mas também foram encontradas fanfics em português, francês, alemão, italiano, dentre outras.

Cabe mencionar que o Google é o maior indexador de páginas web da atualidade, contendo mais de 100 milhões de gigabytes de conteúdos online catalogados, o que exigiu mais de um milhão de horas de computação para ser construído. Isso implica dizer que grande parte do que está visível na superfície da internet pode ser encontrado via buscas do Google. O seu sistema de buscas trabalha também com hierarquização de conteúdos: ao realizarmos uma busca, os resultados são apresentados por ordem de relevância. Os critérios de relevância do Google incluem: a quantidade de sites que referenciam determinada página (quanto mais popular é uma página, mas referenciada ela é e, logo, terá preferência na exibição dos resultados), a qualidade do conteúdo do site, a presença dos termos buscados e seus sinônimos, dentre outros¹⁴⁰. Por conta disto, acreditamos que nossa base de dados se mostrou suficiente para uma posterior análise qualitativa do material levantado, que representasse a diversidade da produção de fanfictions de *True Blood* que podem ser encontradas online.

Acreditamos que esse procedimento metodológico foi eficaz para alcançarmos uma das metas propostas neste trabalho, que foi a de compreender de forma ampla os modos de criação e as plataformas de distribuição de fanfictions, *fanarts* e *fanvideos* acerca de *True Blood*, para tornar possível analisa-los no contexto do universo transmídia do seriado. Sem o cuidado – e o rigor metodológico – de se conhecer estas produções de fãs específicos do seriado, correríamos o risco de cair em generalizações providas da experiência pessoal do pesquisador e das revisões de literatura de pesquisas conduzidas em outros contextos. Desse modo, acreditamos que o empenho apresentado neste levantamento empírico foi essencial para a execução de uma análise

indícios que nos levassem a supor o surgimento de novos ou o desaparecimento completo das categorias encontradas. Recomendações para pesquisas futuras devem incluir uma nova feitura deste levantamento de dados, utilizando a pesquisa aqui apresentada como referência temporal e comparativa.

¹⁴⁰ Mais informações sobre como funciona o sistema de buscas do Google podem ser encontradas em: <<https://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

acurada que correspondesse à real produção dos fãs de *True Blood*. Procedimento similar fora adotado por Lessa, Araújo e Lima (2014) e Souza e coautores (2015), com o intuito de investigar fanfictions de telenovelas, e foram obtidos dados igualmente frutíferos para suas posteriores análises.

Devemos ponderar que não se objetivou catalogar toda a produção de fanfics de *True Blood*; tarefa que seria virtualmente impossível de concluir, dada a imensa vastidão de sites e blogs online, além de não ser produtivo à pesquisa aqui apresentada. Outro impeditivo à criação de uma base de dados que se almejasse completa é a frequente desorganização dos sistemas de publicação e distribuição de textos de fãs, além das eventuais repetições que possam ocorrer. Apontamos a possibilidade de haver as mesmas fanfictions publicadas em plataformas distintas, e o cruzamento de dados necessário para impedir que isso ocorresse seria impraticável para os termos desta pesquisa. A seguir, dedicamos nossa atenção às plataformas onde as fanfics foram encontradas.

2.2.2.1 SISTEMAS DE PUBLICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE FANFICS

As fanfictions são objetos culturais que, como lembra Sullivan (2013), fazem parte de um sistema de publicação e distribuição que tende a estar associado a plataformas comunicacionais online inseridas nas práticas e lógicas de funcionamento das comunidades de fãs. No caso das fanfics do seriado *True Blood*, a base de dados indicou naquele período três plataformas preferenciais para a publicação: os repositórios, os fansites e os blogs pessoais.

Os repositórios são plataformas criadas especificamente para a publicação de fanfictions e incluem produções dos mais variados fandoms. Estes locais genéricos possuem um amplo público consumidor e são organizados por tópicos, categorias e tags que facilitam encontrar fanfics de seriados, animes, comics, novelas, filmes, celebridades, dentre outros. Os repositórios que constaram na nossa base de dados foram: *Fanfiction.Net*¹⁴¹, *Wattpad*¹⁴², *Brasil*

¹⁴¹ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴² Disponível em: <<http://www.wattpad.com>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

*Fanfics*¹⁴³, *Spirit Fanfics*¹⁴⁴, *Nyah! Fanfiction*¹⁴⁵, *Archive of Our Own*¹⁴⁶, *Adult Fanfiction*¹⁴⁷ e *Mibba Creative Writing*¹⁴⁸.

Nestes repositórios, os autores das fanfics publicam os textos segundo a organização própria de cada meio, isto é, postam o texto integral apenas quando estiver acompanhado de sinopse, classificação etária e categorias que identifiquem o produto (como gênero ficcional e personagens presentes nas histórias); alguns permitem a inclusão de imagens. Discussões podem ser realizadas via comentários na página da fanfic, ou por meio de fóruns. A vantagem de participar de um repositório conhecido é contar com a vasta audiência especializada destas páginas e alta visibilidade nas buscas em sites como o Google, além de mecanismos internos de apoio na criação e desenvolvimento dos textos e na divulgação das novas histórias. Estes ambientes também possuem dispositivo armazenador, uma vez que catalogam as fanfics através de marcadores que orientam a leitura e agrupam os capítulos de uma obra.

Grande parte dos repositórios foram criados na primeira metade dos anos 2000 por fãs a partir da necessidade de se ter um ambiente no qual eles e seus pares pudessem compartilhar histórias entre si, como são os casos do Fanfiction.net (HOLLIS, 2012) e Fanfiction.com.br. Com o aumento da demanda e uso ao longo dos anos, essas plataformas cresceram em tamanho e estrutura, sendo hoje mantidas por um misto de fãs e profissionais de Tecnologia da Informação, havendo também o uso de anúncios publicitários nas páginas. O Fanfics.com.br se denomina uma rede social que disponibiliza espaço para a publicação de fanfics, tendo tido 6.500.000 visitas e 100 milhões de visualizações de páginas em 2015; o Fanfiction.com.br obteve em 2013 uma média mensal de mais de 46 milhões de visualizações¹⁴⁹. Esses fatores transformam os repositórios em verdadeiras plataformas comerciais online, sendo necessários investimentos e manutenção profissionais. Os repositórios se beneficiam por atrair um largo público interessado na publicação e na leitura de fanfics, congregando fãs de diferentes produtos culturais; enquanto que fansites e blogs pessoais possuem um alcance de público mais reduzido, comparativamente.

¹⁴³ Disponível em: <www.fanfics.com.br>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁴ Disponível em: <www.socialspirit.com.br/fanfics>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁵ Disponível em: <www.fanfiction.com.br>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁶ Disponível em: <<http://archiveofourown.org>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁷ Disponível em: <<http://www.adult-fanfiction.org>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://www.mibba.com/>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁴⁹ Dados disponibilizados pelos respectivos repositórios.

Os fansites se referem a sítios online criados e mantidos por fãs para se referir a um produto cultural específico, podendo haver diferentes maneiras de gerenciamento (de profissionais e semiprofissionais, havendo contratação de serviços pagos de manutenção, até formas mais colaborativas de gerir as páginas inteiramente entre fãs). Com níveis de arrojamento e sistemas de organização distintos, esses fansites geralmente são um meio próprio de comunicação do fandom como um todo (como o *True Blood Wiki*¹⁵⁰) ou de uma parcela de fãs específica dentro deste fandom (como o *EricNorthman.Net*¹⁵¹, dedicado exclusivamente ao personagem cujo nome intitula o site). Nestes espaços, as fanfics tendem a estar tão bem organizadas quanto aquelas alocadas em repositórios no que diz respeito ao uso de categorias e à ordem dos capítulos; mas também podem estar espalhadas em posts sem qualquer preocupação em facilitar a localização do texto e a leitura. As fanfictions publicadas nestes fansites geralmente são compilações de uma variedade de textos disponíveis online, que podem ser escolhidos com base em critérios diversos (por exemplo, no já citado *EricNorthman.Net* há uma compilação apenas de fanfics que envolvem o personagem Eric) e que revelam um trabalho de curadoria (a seleção prévia de fanfics e a recomendação delas para o público que acessa o fansite). Pode haver, também, fanfics originais publicadas pelos organizadores e colaboradores do sítio.

Já os blogs são usualmente mantidos pelos próprios autores de fanfics, sendo um espaço pessoal para a publicação de seus textos, que geralmente se destinam a um único fandom, mas pode haver criações acerca de distintos produtos. Destaca-se o da fã *CaliforniaKat*¹⁵², que publicou 47 fanfics sobre *True Blood* que somam mais de 900 capítulos¹⁵³, sendo uma das escritoras mais proíferas que encontramos ao longo de nossa pesquisa, na comparação com outros escritores. Não é incomum encontrar nesses blogs uma espécie de “recomendação de leituras”, no qual os autores indicam fanfics escritos por terceiros, como pode ser visto na página pessoal da fã anteriormente citada¹⁵⁴, e que revelam a rede de sociabilidade criada pelos escritores de fanfics. Os sistemas de gerenciamento de conteúdos mais frequentes foram o Wordpress, LiveJournal e Tumblr. À semelhança dos fansites, o nível de organização das publicações varia muito. Não notamos uma equipe por trás de tais blogs, fortalecendo a suposição de que são ambientes pessoais, e não coletivamente construídos.

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://truebloodwiki.wikifoundry.com/>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁵¹ Disponível em: <<http://www.ericnorthman.net/>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁵² Disponível em: <<http://californiakat1564.wordpress.com/>>. Acesso em: 29 de mar. 2017.

¹⁵³ Dados atualizados em 29 de março de 2017; no período do levantamento de dados (setembro de 2014), a escritora já possuía 29 fanfics e mais de 300 capítulos.

¹⁵⁴ Disponível em: <<http://californiakat1564.wordpress.com/recommendations/>>. Acesso em: 29 de mar. 2017.

No tópico seguinte, passamos a olhar com atenção para as fanfics encontradas nestes ambientes e propomos uma forma de classificá-las.

2.2.2.2 EM BUSCA DE UMA CLASSIFICAÇÃO DAS FANFICS DE *TRUE BLOOD*

A partir do escrutínio pormenorizado dos sistemas classificatórios criados pelos agentes sociais envolvidos no gerenciamento dos fansites e dos repositórios (os blogs pessoais não costumam apresentar organizações sistemáticas, o que inviabilizou sua inclusão nesta etapa), além de avaliação qualitativa de fanfics presentes na base de dados geral, pudemos chegar às categorias que englobam a variedade destes produtos. Além disso, as publicações de Jenkins (1992b), Sullivan (2013) e Lessa, Araújo e Lima (2014) contribuíram para a proposição das categorias aqui expostas.

A categorização das fanfics foi formulada em torno de quatro aspectos genéricos ou macro-categorias: formato, classificação etária, tratamento do cânone ficcional do seriado e tipo de conteúdo. Cada fanfic classificada apresenta no mínimo uma característica de cada macro-categoria¹⁵⁵. A pesquisa empírica das quais a categorização proposta é resultante foi uma escolha metodológica para solucionar um dos desafios encontrados na construção desta tese: como reduzir o volume de fanfics a um montante manejável para a execução da análise do universo transmídia de *True Blood*. A solução – uso de categorias que reflitam o largo escopo das lógicas e modos de construção das fanfics – nos permitiu acessar os textos dos fãs respeitando a diversidade e complexidade do fenômeno, sendo possível a partir das categorias buscar os exemplos que ilustram a análise, que é desenvolvida no Capítulo 3. Desta forma, foi possível de fato analisar o universo transmídia de *True Blood* incluindo a criação textual ficcional dos fãs nas nuances mais significativas que tais textos apresentam. Não partimos de um pressuposto genérico do que as fanfictions de *True Blood* devem ser, replicando categorias criadas por outros pesquisadores em outros contextos; pelo contrário, investigamos profundamente a produção específica dos fãs de *True Blood* e destrinchamos as classificações que refletem o contexto que interessa ao trabalho.

¹⁵⁵ As macro-categorias foram construídas a partir dos sistemas de organização usados pelos repositórios e fansites analisados. Notamos que estas categorias funcionam à semelhança de gêneros, isto é, sistemas de classificação e percepção compartilhados tanto por escritores quanto por leitores.

A classificação, desenvolvida abaixo, representa parte do processo mais amplo de pesquisa que gerou a presente tese, um processo que relaciona produtos com as ações de quem os faz e sob circunstâncias específicas. Não almejamos que esta classificação seja um fim em si mesma, mas sim um método que nos faz compreender a fundo um fenômeno específico (fãs de *True Blood* e sua produção) dentro do fenômeno geral pesquisado (universo transmídia de *True Blood*, na associação entre produção de empresas e de fãs) e nos aproxima materialmente de nosso *corpus* de análise. A categorização exposta abaixo representa, portanto, os indicadores para analisarmos as fanfictions dentro do universo transmídia do seriado, considerando-as extensões ficcionais do texto principal.

Quanto ao formato, o primeiro tipo é a fanfiction que apresenta uma história longa e que contém dois ou mais capítulos (*multi-chapter* ou *capítulos múltiplos*) que se articulam entre si, utilizando de estratégias diversas de construção narrativa serializada para contar uma única história através de vários segmentos, podendo haver *flashbacks*, avanços temporais, troca de pontos de vista e ganchos de tensão, dentre outras técnicas. Os capítulos podem apresentar tamanhos variados; por exemplo, a fanfic *Bulletproof Heart*¹⁵⁶ possui 10 capítulos que somam 15.563 palavras (o menor capítulo tem 825 palavras, e o maior 3.033). A oscilação no tamanho dos capítulos é recorrente, não tendo sido possível identificar um padrão por conta das condições estabelecidas na pesquisa empírica.

O segundo tipo de fanfiction quanto ao formato apresenta uma história em apenas um segmento de texto (*one-shot* ou *texto único*), que também pode ter tamanho variado: a fanfic *In a land of gods and monsters*¹⁵⁷ possui 233 palavras, enquanto *A vida nos Comptons*¹⁵⁸ tem 2.851. Os textos únicos podem sofrer duas variações. A fanfic extremamente curta recebe a denominação de *drabble* (contém cerca de 100 palavras ou 1.000 caracteres). O texto único que se relaciona à trama de uma fanfic *multi-chapter* existente sem funcionar como um capítulo dela, pois apresenta um enredo distinto e é finalizado em si mesmo, é denominado de *side story* (história paralela). É também recorrente a oscilação de tamanhos destas histórias.

¹⁵⁶ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/historia/444602/Bulletproof_Heart/>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁵⁷ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/historia/545770/In_a_land_of_gods_and_monsters/>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

¹⁵⁸ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/historia/160076/A_Vida_nos_Comptons/>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

Quanto à classificação etária, as fanfictions geralmente são ordenadas seguindo as convenções de: livre para qualquer idade, inapropriado para menores de 13 anos, e inapropriado para menores de 18 anos. Há variações a depender do sistema de classificação utilizado, no qual o critério a ser usado pode ser apresentado de forma mais ou menos detalhada. No repositório *Archive of Our Own*, por exemplo, a classificação etária é gradativamente organizada em público geral, público adolescente, público adulto e conteúdo sexual explícito. Já no repositório *Spirit Fanfics*, as classificações são: L (livre) e a partir das idades 10, 12, 14, 16 e 18 anos. Em suma, a lógica segue convenções sociais e mercadológicas em torno da classificação etária¹⁵⁹. O leitor tem acesso fácil à classificação etária, que geralmente se encontra próximo ao título ou à sinopse das fanfictions. Cada escritor é responsável por atribuir a classificação às suas obras, seguindo os critérios e normas estabelecidos por cada repositório – se o conteúdo não corresponder à classificação, os leitores podem reportar o erro à administração do repositório, que buscará corrigir o problema. Em fansites e blogs pessoais, a classificação etária é feita de modo similar, seguindo convenções aparentemente gerais – mas como não há padronização neles, torna-se difícil encontrar padrões que representem o todo.

Quanto ao tratamento do cânone ficcional do seriado, a distinção a ser feita é entre fanfictions *canônicas* e *não-canônicas*. Enquanto as primeiras contam histórias segundo as regras do universo ficcional do seriado televisivo, nas não-canônicas os fãs manipulam os personagens e tramas sem qualquer preocupação com os fatos ocorridos no seriado. Com frequência, elas são chamadas de “universo alternativo” (ou pela sigla AU, de *alternate universe*). Uma categoria genérica não-canônica largamente utilizada pelos fãs nas plataformas pesquisadas é a de *crossover*. Estas histórias misturam elementos, cenários e/ou personagens de diferentes produtos midiáticos, como pode ser observado na fanfiction *Beautiful Nightmare*¹⁶⁰, que junta personagens de *True Blood* com aqueles dos animes *Naruto* e *Yu-Gi-Oh*.

Quanto ao tipo de conteúdo, é possível encontrar uma imensa variedade de fanfictions. Apresentamos aqui oito tipos, que derivam das definições usadas pelos autores de fanfics e pelos sistemas usados nos repositórios e fansites. Selecionamos os mais frequentes dentro da

¹⁵⁹ No Brasil, o Ministério da Justiça é responsável pela atribuição de classificação indicativa (faixa etária) para programação de TV, cinema, DVD, jogos eletrônicos e de interpretação (RPG). Com funções semelhantes existem o MPAA - Motion Picture Association of America, nos Estados Unidos, e o BBFC - British Board of Film Classification, no Reino Unido.

¹⁶⁰ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/7012805/1/Beautiful-Nightmare>>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

nossa base de dados de fanfics de *True Blood*. Importante apontar também que, com frequência, uma única fanfiction pode apresentar características de dois ou mais tipos, pois as categorias não são necessariamente excludentes.

a) *Pairings / shippings / relacionamentos amorosos*. As histórias são centradas em um casal amoroso. É comum haver grupos que se dedicam exclusivamente à adoração de um casal, como pode se observar nos fansites *Eric and Sookie*¹⁶¹ e *Eric and Sookie Lovers*¹⁶². Neste segundo é possível encontrar as fanfics *Piece of Glass*¹⁶³ e *The Dark Queen*¹⁶⁴, ambas de Deborah Court, que contam histórias de amor dos personagens de *True Blood* em 11 e 12 capítulos, respectivamente. Os casais a serem formados nestas fanfics podem reverberar os relacionamentos vistos no seriado – como o de Eric e Sookie –, mas também podem conter casais que não existem no universo ficcional do seriado. É o caso da fanfic *Keep your enemies in front of you*¹⁶⁵, de Kahtya Sofia, que narra um encontro sexual entre Eric e Alcide. Outra possibilidade é a formação de casais entre distintos produtos (um *crossover*), como na fanfic *Walk a lifetime in my shoes*¹⁶⁶, de Areanna_Whitewolf, que cria relacionamentos entre personagens de *True Blood* e *Buffy - A caça vampiros*. Os escritores de fanfics utilizam nomenclaturas distintas para classificar a sua produção a depender do tipo de relacionamento amoroso presente na história. É padrão utilizar uma “barra” para separar os nomes dos personagens, indicando se tratar de um casal, como “Sookie/Eric”. Quando os personagens são heterossexuais, recebem a categorização de *het*; casais formados por dois homens são chamados de *slash*; e casais formados por duas mulheres, *femslash*. Por vezes, essas fanfics contêm cenas de sexo explícito; há inúmeras fanfics com conteúdo erótico. Enquanto algumas apresentam trechos em que narram encontros sexuais em meio às mais diversas tramas, outras se destinam apenas à narração do ato sexual. Há inúmeros termos que classificam as fanfics de acordo com as cenas de sexo presentes no texto, dos quais destacamos as mais recorrentes encontradas na nossa base de dados: *lemon* (com cenas de sexo explícito entre homens), *orange* (cenas de sexo explícito entre mulheres), *lime* (cenas de sexo implícitas, com casais heterossexuais ou homossexuais) e *PWP* (*Porn Without Plot* – pornô sem enredo, enfatiza a descrição do ato

¹⁶¹ Disponível em: <<http://eric-sookie.livejournal.com/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁶² Disponível em: <<http://ericandsookielovers.com/>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁶³ Disponível em: <<http://ericandsookielovers.com/category/fanfiction/piece-of-glass-by-deborah-court/>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://ericandsookielovers.com/category/fanfiction/the-dark-queen/>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁶⁵ Disponível em: <<http://rec-myworld.tumblr.com/post/48231985847/keep-your-enemies-in-front-of-you-eric-alcide>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁶⁶ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/1473250/chapters/3105541>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

sexual sem que haja muito desenvolvimento de tramas). Um exemplo de fanfic *lemon* e *PWP* é *Pagando suas dívidas*¹⁶⁷, de Brunns, que narra um encontro sexual entre os vampiros Bill e Eric. Quando a dupla de personagens não forma um par romântico ou sexual, mas sim de amizade ou até um amor platônico, é utilizado o símbolo “&”, como em “Sookie&Eric”.

b) *AH – All Human* (Todos Humanos). Os personagens de histórias de fantasia, ficção científica e sobrenatural são re-imaginados de modo a serem apenas humanos. No caso de *True Blood*, então, personagens que no texto principal são seres sobrenaturais são deslocados de seus contextos originais e se transformam em humanos comuns. Na fanfic *Comfortably Numb*¹⁶⁸, de California Cat, os personagens Sookie e Eric – respectivamente fada e vampiro, em *True Blood* – são humanos emocionalmente devastados que se encontram em Nova York.

c) *Fluff*. Nestas histórias não há desenvolvimento de tramas ou personagens; são histórias leves, geralmente em ambientes domésticos, que narram acontecimentos cotidianos ou “não-acontecimentos”. Um exemplo é a história *Peace*¹⁶⁹, de Angelus2hot, na qual o vampiro Bill e Sookie tem um breve diálogo enquanto passam por um cemitério – nada acontece além da conversa entre os dois. Notamos também que este tipo de fanfic é comumente um texto único (às vezes tão curto que pode ser considerado um *drabble*), dada à improbabilidade de se desenvolver longos capítulos de uma história em que nada acontece.

d) *OC / CC / OOC*. Estas terminologias se referem respectivamente à *Original Character* (Personagem original), *Canon Character* (Personagem do cânone) e *Out of Character* (personagem do cânone que realiza ações que não condizem com o esperado). Elas são categorias usadas para informar ao leitor sobre o que esperar dos personagens contidos na história. É frequente a inserção de personagens originais em fanfictions, ou seja, quando o autor coloca uma criação sua para interagir com os personagens do cânone. A fanfic *Fate in the stars*¹⁷⁰, de Itsnotaboutlove, apresenta a personagem original Darcy Monroe, uma antiga residente de Bon Temps que retorna à sua cidade natal. Na história, ela tem um relacionamento amoroso com Sam Merlotte e interage com outros personagens de *True Blood*.

¹⁶⁷ Disponível em: <http://fanfiction.com.br/historia/97685/Pagando_Suas_Dividas/>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁶⁸ Disponível em: <<http://californiakat1564.wordpress.com/comfortably-numb/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁶⁹ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/1059618>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁷⁰ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10429083/1/Fate-in-the-Stars>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

e) *POV – Point of view* (ponto de vista). A sigla POV é utilizada para sinalizar que determinada fanfic apresenta um ponto de vista específico para a história. Esse ponto de vista pode narrar um acontecimento visto no seriado televisivo ou servir para sinalizar ao leitor que a história acompanhará apenas o fluxo de pensamento de um personagem. É também comum que fanfics longas apresentem capítulos com diferentes pontos de vista. Um bom exemplo de uso de POV é a fanfic *Flight*¹⁷¹, de Atomicflea, escrita em primeira pessoa na forma do fluxo de pensamento do personagem Eric em uma cena do episódio 9 da sexta temporada de *True Blood*. Na série, o vampiro abandona sua progênita, Pam; na fanfic, acompanhamos seus pensamentos conforme a ação acontece e temos acesso às suas motivações e sentimentos.

f) *Fix it* (consertar, corrigir). As fanfictions deste tipo tem um objetivo bem delineado: oferecer a versão do autor para fatos ocorridos no seriado televisivo dos quais ele veementemente discorda. A motivação para este tipo de fanfic é a insatisfação com os rumos tomados na série, que leva os fãs a escreverem aquilo que eles acham que deveria ter acontecido. A fanfic *Season 7 – The Right Way*¹⁷², de Inlovewitheric, já deixa sua intenção clara desde o título: contar a história “certa” da sétima temporada de *True Blood*, que foi a última da série. O próprio autor ou autora explica: “Talvez não o jeito certo, mas definitivamente o meu jeito. É assim que eu gostaria que a sétima temporada tivesse sido, antes de Alan Ball e sua equipe ferrarem com tudo [...]. A história começa ao fim da sexta temporada e avança no que eu gostaria que tivesse acontecido na sétima. [...] É isso que eu gostaria de ter visto como o final daquilo que deveria ter sido um seriado incrível¹⁷³”. Esta história já soma 11 capítulos e ainda não foi concluída. A fã VioletKitty escreveu na sinopse de sua fanfic *Last night, last fight*¹⁷⁴: “O final da série fez com que eu me sentisse... incompleta, insatisfeita. Então eu decidi reescrevê-lo¹⁷⁵”. Outras fanfics deste tipo podem ter ambições menores e se dedicarem a “consertar” momentos específicos de *True Blood*, como *The Right Choice*¹⁷⁶, de Kelpie169, que reconta à sua maneira o desfecho do personagem Godric, no final da segunda temporada da série.

¹⁷¹ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10132363/1/Flight>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁷² Disponível em: <<http://inlovewitheric.wordpress.com/my-stories/true-blood-season-7-the-right-way/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁷³ Tradução nossa para: Perhaps not the right way, but definetly my way. This is how I wish Season 7 would go before Alan Ball and his minions screw the whole thing up [...]. This begins at the end of Season 6 and moves us into what I wish would happen in Season 7. [...]. This is what I would want to see as an ending to what should have been a terrific show.

¹⁷⁴ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10651654/1/710-Last-Night-Last-Fight>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁷⁵ Tradução nossa para: The series finale left me feeling... unfulfilled. So I decided to re-write it.

¹⁷⁶ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10649378/1/The-Right-Choice>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

g) *Inserção pessoal na história* (“personalização”, ou como é conhecido na literatura inglesa sobre o tema, *mary sue stories*). São fanfictions que contém os próprios autores/autoras como personagens ficcionais, ou projeções de si sob um nome diferente, em geral fortemente idealizados e perfeitos, nas histórias narradas. Por exemplo, há as fanfics escritas por Lacy¹⁷⁷ (apelido na web: BiteMeBill42), na qual ela narra sua história amorosa com Bill Compton, vampiro personagem de *True Blood*.

h) *Vínculos com episódios de True Blood*. Estas fanfics são classificadas a partir do seu vínculo com um ou mais episódios do seriado. Podem ser histórias que preenchem as lacunas deixadas na passagem de um episódio para outro ou que simplesmente acrescentam algo não visto em determinado episódio. A fanfiction *The defiance that redeems us*¹⁷⁸, de Fullyajar, por exemplo, se dedica a preencher uma lacuna deixada entre os episódios 7 e 8 da sétima temporada de *True Blood*: no final de um episódio, Jessica está a caminho da casa de Violet para resgatar Adilyn; no episódio seguinte, Jessica já se encontra capturada pela vilã e amarrada. A fanfic, então, narra os fatos ocorridos neste íterim. Todas as personagens citadas são do cânone da série.

Outros tipos de fanfictions encontradas com menor quantidade, mas que apontam possibilidades dos modos de compor fanfictions, são: poesia (fanfics em versos e demais características de um poema), *songfic* (histórias inspiradas por músicas e, por vezes, em que a letra da música acompanha o texto), HEA (*happily ever after*, ou felizes para sempre, são histórias com final feliz), e HNA (*happily never after*, ou infelizes para sempre, são histórias sem final feliz).

Por fim, cabe mencionar que as fanfics usualmente recebem classificações de gêneros ficcionais convencionais, que indicam ao leitor o tipo de histórias que ele encontrará pela frente. Esta estratégia foi mais observada nos repositórios, pois seus sistemas de organização propiciam o uso de variadas tags; em fansites e blogs pessoais, houve grande variação. As classificações mais observadas neste sentido foram: drama, romance, horror, suspense, sobrenatural, humor. O uso de várias categorias em uma única fanfiction é usual, assim como o uso de categorias de

¹⁷⁷ Disponível em: <<http://truebloodwiki.wikifoundry.com/page/BiteMeBill42+Fan+Fiction+Menu>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/2137179>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

“gêneros” ficcionais próprios comuns aos textos de fãs, como angústia, família, amizade, mágoa/consolo.

Em síntese, os esforços apresentados nos ajudam a conhecer os tipos de textos ficcionais produzidos pelos fãs de *True Blood*. É válido ressaltar duas dimensões das fanfics. Há a dimensão criativa, que corresponde aos modos como os escritores de fanfics se apropriam do mundo ficcional do seriado televisivo para narrar suas histórias originais através de recursos narrativos diversos e estilos de escrita próprios. E há também a dimensão produtiva, pois os fãs organizam sistemas de publicação e distribuição de seus produtos: trata-se de um mercado com lógicas de funcionamento específicas que utilizam de processos similares àqueles presentes na economia capitalista. Os fãs, contudo, optam pela gratuidade de seus produtos, o que nos revela um interesse maior pela experiência de consumo cultural em comunidades formadas por outros fãs que compartilham de sua adoração por um produto midiático.

A variedade de fanfics, enquanto produto exemplar deste sistema econômico de bens gratuitos (ou *gift economy*), revela uma forte estratificação: há fanfics para agradar uma larga diversidade de interesses. As quatro macro-categorias construídas (formato, classificação etária, tratamento do cânone ficcional do seriado e tipo de conteúdo) nos permitem escrutinar as fanfictions e expor minuciosamente as estratificações possíveis. Tomemos como exemplo a fanfic *Destined in Dallas*¹⁷⁹, de Unseen_Wonder: é uma fanfic *multi-chapter* (seis capítulos, somando 36.213 palavras); destinada a adultos por apresentar conteúdo sexualmente explícito; trata de uma história não-canônica do mundo ficcional do seriado televisivo; e apresenta conteúdos de relacionamentos amorosos (variações de *pairing* entre os personagens Eric/Sookie/Godric), passagens eróticas que incluem cenas de sexo *lemon* (entre dois homens), e OOC (*out of character*).

Por conta da imensa quantidade e diversidade de textos ficcionais existentes, as categorias acima apresentadas são utilizadas na presente tese como forma de acesso aos tipos de fanfics existentes no universo transmídia de *True Blood*. Não há na literatura sobre o tema uma proposta metodológica – ou sequer apontamentos em direção a tal proposta – para a análise de um universo transmídia que incorpore tanto as produções dos fãs quanto a das organizações empresariais, o que nos levou a criar nós mesmos uma ferramenta metodológica que dê conta

¹⁷⁹ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/2079390/chapters/4524366>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

de tal desafio. Optamos, então, por incluir as fanfics na análise desenvolvida nesta tese através das categorias anteriormente mencionadas: ao invés de considerar cada fanfic isoladamente, investigamos as categorias de textos ficcionais de fãs, e buscamos na nossa base de dados exemplos ilustrativos que representem cada categoria.

Como a análise de extensões ficcionais dentro do escopo do universo transmídia de *True Blood* objetivou examinar as estratégias narrativas utilizadas – pelos fãs e pelo HBO – para ampliação do mundo da história, acreditamos que a solução apresentada para o manejo de fanfictions significou uma ferramenta analítica útil e que respeita a diversidade de estratégias contidas nos textos de fãs. Por exemplo, ao analisarmos as extensões que desenvolvem histórias alternativas, buscamos exemplos ilustrativos de fanfics do tipo não-canônico. Similarmente, na análise de extensões que se dedicam à construção de personagens, buscamos na nossa base de fanfics aqueles textos categorizados como canônicos e que apresentam um tipo de conteúdo relacionado à *CC – Canon Character* (Personagem do cânone) e *POV – Point of view* (ponto de vista).

A necessidade da categorização aqui apresentada se deve, sobretudo, à impossibilidade de incluir no *corpus* analítico todas as cerca de 4.800 fanfics encontradas sobre *True Blood*, sendo essencial para o acurado exame do universo transmídia do seriado. De forma oposta, as extensões ficcionais criadas pelo HBO, por exemplo no formato de minisodas ou de histórias em quadrinhos, representam uma quantidade menor – seis episódios e seis coletâneas de *graphic novels*, respectivamente –, o que torna possível inclui-los integralmente no *corpus* de análise desta tese.

2.2.2.3. OUTRAS EXTENSÕES FICCIONAIS DE FÃS

Além das fanfictions, os fãs possuem à sua disposição outras formas de ampliar as histórias ficcionais dos seus objetos de adoração, como através de artes gráficas ou histórias em quadrinhos, vídeos/*fanfilms*, ou criação de sítios online que brinquem com a ficcionalidade. No escopo do universo transmídia de *True Blood*, foi recorrente a prática do *roleplay* – interpretação de papéis – através de perfis ficcionais no Twitter; outros tipos de extensões ficcionais não foram encontrados.

A prática do roleplay é definida por Patterson (2006) como a arte da experiência, pois brincar de interpretar significa criar experiências para o indivíduo, seja a interpretação de personagens ficcionais preexistentes, pessoas reais ou a criação de novas personas próprias para a brincadeira. O *roleplay* pode acontecer a partir de um jogo de tabuleiro, como o conhecido *Dungeons and Dragons*, digitalmente através da internet ou programas, ou em jogos na vida real (KLUGE, 2013).

Seguindo essas premissas, os fãs de *True Blood* criam perfis e postam no dia-a-dia como se fossem personagens da série, comentando sobre os eventos no seriado, interagindo online com outros personagens ficcionais ou com pessoas reais, ou simplesmente narrando o que acontece nos seus cotidianos. Segundo Wilcott (2010), havia em 2010 cerca de 200 perfis fictícios relacionados ao seriado, incluindo todos os personagens principais e secundários, além de locais existentes apenas no mundo ficcional (restaurantes, bares, mercados, como o perfil @FangtasiaBar), e outros mais direcionados ao humor como por exemplo @BillsBangs e @LafayettesThong (literalmente perfis dedicados às franjas do cabelo de Bill e à tanga que Lafayette usa, respectivamente). Há também versões alternativas dos personagens ficcionais, como @GayVampireBill e @ButchAssSookie, que brincam com a sexualidade do casal romântico do seriado.

Perfis como @SookieBonTemps, @MerlottesBar, @JasonBT, @LafayetteTB, @EricNorthman, @JessicaHamby e @SarahNewlin extrapolam os limites da ficcionalidade ao trazer para o cotidiano dos fãs – sejam eles os responsáveis pelo conteúdo postado ou os seguidores dos perfis – a possibilidade de vivenciar a companhia virtual dos seus personagens favoritos. Estes perfis comentam o que se passa na vida e na cabeça dos personagens, com uma habilidade de se manter fiel às características e personalidades deles e de se referir textualmente às tramas e eventos vistos nos episódios do seriado televisivo. Jenkins argumenta que “esses tweets representam tentativas de entrar nas cabeças (e habitar os corpos) de personagens ficcionais e de ver os eventos representados a partir de suas perspectivas¹⁸⁰” (2009b, s.p.). Tal prática tem se tornado tão comum no Twitter que fãs e pesquisadores (FERRÁNDIZ, 2012; WILCOTT, 2010; JENKINS, 2009b) têm se referido a ela como “twitterfic”, ou “ficção de Twitter”, traçando um paralelo entre a experiência de ler histórias nas fanfictions com aquelas proporcionadas pelo consumo continuado de perfis ficcionais no site de microblogging.

¹⁸⁰ Tradução nossa para: [...] these tweets represented attempts to get inside the heads (or inhabit the bodies) of fictional characters and see the represented events from their perspective.

A prática de roleplay no Twitter não é exclusividade dos fãs de *True Blood*, sendo possível encontrar perfis similares em referência a personagens de variadas séries, como *Mad Men* e *The Vampire Diaries*. É também uma prática que se assemelha a uma estratégia de expansão narrativa comum em projetos transmídia comerciais: a criação de sites, blogs e perfis fictícios, que enriquecem a mobília de um mundo ficcional e levam para o cotidiano do público elementos da ficcionalidade. No escopo de *True Blood*, podemos citar como exemplos desta estratégia desenvolvida pelo HBO: o perfil de Twitter @BonTempsGossip, destinado a postar fofocas e comentários sobre os moradores da cidade ficcional; o blog e videoblog Baby-vamp Jessica, na qual a personagem escreve posts e grava vídeos contando sobre sua vida; e o site institucional da igreja – ficcional – Fellowship of the Sun.

2.2.3 FANART E FANVIDEO DE TRUE BLOOD ENQUANTO EXTENSÕES PARATEXTUAIS

A partir da observação dos usos de *fanarts* e *fanvideos* no fandom de *True Blood*, notamos que tais peças são majoritariamente usadas à semelhança das extensões paratextuais produzidas pelo HBO, ou seja, com o objetivo de promover e informar sobre o produto cultural, utilizando das mais criativas ideias, sem, contudo, conter narração ficcional ou pressupor um jogo de ficcionalidade (no qual uma peça acessível pelos consumidores finge ser uma peça oriunda do mundo ficcional narrado no seriado). Sob esta mesma lógica paratextual operam blogs, fansites, páginas de wiki, fóruns, perfis e páginas em sites de rede social; criações de fãs que servem como paratexto para o consumo cultural do produto ao qual se dedicam. Nas páginas anteriores, já citamos variados ambientes online que servem de exemplos para tais paratextos criados por fãs. No presente tópico apresentamos a pesquisa empírica que resultou na coleta de *fanarts* e *fanvideos* de *True Blood*.

À semelhança do método utilizado na exploração das fanfictions, realizamos uma pesquisa pelos termos “*True Blood fanart*” e “*True Blood fanvideo*” no sistema de buscas do Google. O esforço resultou na catalogação de 58 entradas contendo imagens¹⁸¹ e 48 contendo vídeos

¹⁸¹ Não é possível estimar a quantidade exata de imagens catalogadas, visto que os sítios online visitados não continham sistemas de busca organizados. A contagem manual destas imagens demandaria um esforço dispendioso e infrutífero para os objetivos desta pesquisa.

produzidos por fãs. Para este produto audiovisual, utilizamos a ferramenta específica para buscas de vídeos no Google¹⁸², o que significou que cada uma das 48 entradas continha apenas um vídeo. Os dados foram coletados no dia 05/09 de 2014.

Diferente das fanfictions, não é salutar para a nossa pesquisa categorizar as imagens e vídeos produzidos por fãs seguindo a mesma organização, visto que o aspecto de narração ficcional presente nos textos de fãs não se repete. Portanto, optamos por categoriza-los apenas segundo os formatos mais frequentes dentre aqueles presentes no nosso banco de dados.

As *fanarts* geralmente são encontradas em repositórios específicos para imagens, como o *DeviantArt*¹⁸³ e o *Pinterest*¹⁸⁴; em fansites e blogs de fãs do seriado, como o *True Blood Guide*¹⁸⁵ e o anteriormente citado *True Blood Wiki*; ou nas páginas pessoais dos próprios artistas-fãs, que podem ser sites, blogs ou perfis em mídias sociais, como o site da artista-fã *Anima Eterna*¹⁸⁶.

Notamos a utilização de recursos técnicos diversos, como: desenhos e pinturas à mão, ilustrações e pinturas digitais, manipulação digital de fotografias e de imagens de terceiros, fotografia original feita por fãs, artesanato e trabalhos manuais diversos (acessados por nós através de fotos das peças), gifs (recurso que coloca em movimento uma sequência de imagens), fontes de texto estilizadas, cosplays (quando o fã se fantasia de algum personagem; acessados por nós através de fotos). Os objetos artísticos mais recorrentes foram retratos, pôsteres, anúncios promocionais (quando, por exemplo, é criado um anúncio fictício de um produto ou serviço que existe apenas no seriado, como o sangue sintético engarrafado consumido pelos vampiros), selos, papéis de parede, papéis de carta, quadrinhos e tirinhas, caricaturas etc., ou na forma de imagens sem qualquer formatação mais apurada, genericamente chamadas de “arte conceitual”.

Dentre os tipos que mais se destacam pela criatividade e que expõem os modos como os fãs se utilizam do universo ficcional de *True Blood*, podemos citar os *crossovers*, as artes temáticas, e os memes. O primeiro, como anteriormente mencionado, consiste em misturar elementos de

¹⁸² Disponível em: <<http://www.google.com/videohp>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁸³ Disponível em: <<http://www.deviantart.com/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁸⁴ Disponível em: <<https://www.pinterest.com/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

¹⁸⁵ Disponível em: <<http://truebloodguide.com/>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁸⁶ Disponível em: <<http://www.purgatoryum.com/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

mundos ficcionais presentes em obras culturais diferentes; por exemplo, na Figura 4 há o personagem de *True Blood* Russell Edgington caracterizado como o Chapeleiro Maluco das histórias de Lewis Carroll.



Figura 4 – Arte de Luthien Muse.

As artes temáticas se destinam à inserção de personagens do seriado em contextos específicos, como Natal, Halloween ou Dia dos Namorados. Interessante apontar que grande parte deste tipo de *fanart* apareceu associada a competições lançadas por fansites e blogs. A Figura 5, por exemplo, foi a vencedora em uma competição do I-Love-True-Blood¹⁸⁷ cujo tema era o feriado de Natal.



Figura 5 – Arte de Nikola.

¹⁸⁷ Disponível em: <<http://i-love-true-blood.deviantart.com/>>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

Os memes são parte integrante dos hábitos dos usuários da internet. Consiste basicamente na reprodução de uma ideia que se espalha exaustivamente pela internet, tendo o humor quase sempre como estratégia de composição principal. A Figura 6 é um exemplo envolvendo *True Blood* que utiliza um meme conhecido, o “Keep Calm and...”.



Figura 6 – Meme *True Blood*/Keep Calm.

Com relação aos *fanvideos*, pudemos notar que a maioria se encontra no YouTube, o que não surpreende pelo fato de este ser o sítio online dedicado à hospedagem gratuita de vídeos mais utilizado no mundo. Vimeo e DailyMotion também constaram, mas em menor incidência. Após a hospedagem do vídeo nestas plataformas, é comum que eles circulem em fansites, blogs e perfis e páginas em sites de redes sociais dos fãs. Com a observação analítica dos vídeos presentes na nossa base de dados, conseguimos encontrar três tipos básicos de vídeos associados à produção dos fãs de *True Blood*.

O tipo mais comum de *fanvideo* é o que emula um clipe musical: há a edição de cenas do seriado com uma música dominando a faixa sonora. Estes vídeos por vezes buscam criar histórias a partir da sequência das cenas em consonância com a letra da música. É o caso de *Eric wants Sookie*¹⁸⁸, sobre o relacionamento do par romântico, e de *Their love*¹⁸⁹, que busca recontar situações presentes no episódio piloto de *True Blood* “mudando um pouco a estória para combinar melhor com a música”, segundo a própria fã que publicou o vídeo. Estes clipes

¹⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G81h7PcQUXM>>. Acesso em: 22 de mar. 2017.

¹⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y3fF7eWpM8>>. Acesso em: 22 de mar. 2017.

musicais também podem ser feitos em forma de slideshow com fotos relacionadas ao seriado, ao invés de cenas com imagens em movimento.

Outra característica deste tipo de *fanvideo* é a homenagem a determinado personagem ou casal do seriado, como aqueles dedicados a René Lenier¹⁹⁰ ou ao par Pam e Tara¹⁹¹. Dentre os artistas e bandas cujas músicas foram utilizadas estão Scissor Sisters, The XX, Unterart, Rihanna, Lady Gaga e Damien Rice, além de ser muito recorrente o uso da música tema de abertura do programa, *Bad Things* (de Jace Everett).

O *fanvideo* que apresenta performances artísticas é, também, muito frequente. No vídeo publicado pela usuária Ohthatsleah¹⁹², a fã dança e dubla a música tema do programa. A fã Daisy Roach canta à capela a música *Set fire to the rain*, de Adele, e a dedica ao casal Sookie e Eric – um slideshow com fotografias dos personagens é exibido ao longo dos dois minutos e meio do vídeo¹⁹³. A banda Cathouse Thursday compôs uma música original intitulada *Sookie*, em homenagem à personagem. No canal de YouTube desta banda, um clipe¹⁹⁴ com cenas da série é pano de fundo para a música.

Por fim, outro tipo de *fanvideo* encontrado na nossa base de dados é o que simula um trailer para o seriado ou para uma fanfiction. Um exemplo é o trailer publicado pelo fã SweetDreams7000¹⁹⁵, que consiste em uma seleção de imagens de diferentes produtos para sinalizar suas expectativas para a terceira temporada de *True Blood*, que ainda não havia sido exibida na época de realização do vídeo. É comum também a criação de trailers para a apresentar as histórias de uma fanfiction. A fã Kayla Marie publicou no YouTube um trailer¹⁹⁶ para sua fanfic, *Old souls*¹⁹⁷, na qual introduz a personagem principal e antecipa elementos da história.

¹⁹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cm-j0ujMwjY>>. Acesso em: 22 de mar. 2017.

¹⁹¹ Disponíveis em: <www.youtube.com/watch?v=VUw3PXGp7do>; <www.youtube.com/watch?v=gDnCBuw8xVQ>. Acesso em: 22 de mar. 2017.

¹⁹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=02r5-LHXYHc>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1sVAnZoyecw>>. Acesso em: 4 de set. 2014.

¹⁹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vw3aAlBfSJo>>. Acesso em: 22 de mar. 2017.

¹⁹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=opGStnp8mW4>>. Acesso em: 28 de abr. 2017.

¹⁹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SOM-1d3bKOC>>. Acesso em: 28 de abr. 2017.

¹⁹⁷ Disponível em: <<https://www.wattpad.com/story/6603767-old-soul-a-true-blood-fan-fiction>>. Acesso em: 28 de abr. 2017.

Em suma, a pesquisa empírica aqui exposta representou uma escolha metodológica que nos permitisse acessar estas extensões criadas por fãs, conhecendo os tipos mais representativos a partir da amostra abrangida. Em associação com as extensões criadas pelo HBO, no âmbito do gerenciamento empresarial do produto, pudemos coletar as peças que formam o universo transmídia de *True Blood*. No capítulo a seguir apresentamos a análise deste universo a partir do exame de as estratégias compostas por suas peças na relação com o texto principal.

CAPÍTULO 3. ANÁLISE DO UNIVERSO TRANSMÍDIA DE *TRUE BLOOD*

Este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados da análise do universo transmídia de *True Blood*; analisamos as extensões paratextuais a partir de quatro categorias que refletem as estratégias utilizadas pelo HBO e pelos fãs na composição de peças que reverberam e promovem o consumo do produto cultural. As categorias são: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção.

No segundo momento, voltamos nossa atenção para a análise das extensões ficcionais, aquelas que alargam de diversas maneiras o escopo do mundo da história em direção a várias plataformas midiáticas e usando diversos formatos e linguagens. Exploramos estas extensões a partir de seis categorias que, arguimos, refletem a variedade de estratégias de criação de peças ficcionais que se vinculam com graus distintos ao texto principal, sendo elas realizadas tanto pela organização empresarial quanto pelos fãs. As categorias são: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, backstories (histórias do passado), histórias alternativas e, por fim, jogos.

3.1 EXTENSÕES PARATEXTUAIS

Neste momento, dedicamo-nos a apresentar os resultados da análise das extensões paratextuais do universo transmídia de *True Blood* a partir de quatro categorias gerais que, arguimos, explica as variadas estratégias criadas pela organização empresarial e pelos fãs para promover reverberação e consumo do texto principal – e eventualmente de extensões ficcionais – em múltiplas plataformas de mídia, formatos e linguagens.

As categorias utilizadas são: antecipação, recuperação, remixagem e contexto de produção, conforme apontamentos de Fachine e coautores (2013), desdobramentos analíticos apresentados por Cerqueira (2014) e, por fim, ajustes apresentados neste trabalho para melhor representar as especificidades do universo transmídia de *True Blood*. Estes quatro itens refletem as estratégias utilizadas pelas extensões paratextuais e nos permitem analisar os modos como elas se relacionam com o texto principal e as funções que cumprem no universo transmídia de *True Blood*. Enquanto as três primeiras categorias são formadas por conteúdos “reformatados”,

ou seja, aqueles que se utilizam de reedições, reapresentações e releituras de material oriundo do texto principal, a última se destina a apresentar novas informações que foram criadas especificamente para essas extensões.

Por fim, é importante refletirmos sobre a forma escolhida para apresentação dos resultados desta análise: enquanto no Capítulo 2 nos dedicamos à exposição dos produtos físicos (boxes de DVD e blu-ray, livros) e dos ambientes online (sites oficiais, fansites, blogs, canais de YouTube, perfis em sites de redes sociais) onde ocorrem a disseminação das extensões transmídia, tanto paratextuais quanto ficcionais, no presente tópico analisamos os conteúdos paratextuais presentes dentro destes produtos e ambientes; por exemplo, analisamos aqui os posts de um blog e as páginas de um site oficial, e não o blog ou o site em si. Por conta desta escolha, por vezes nos referimos ao material analisado aqui como conteúdos (de antecipação, de recuperação etc.).

Pontuamos também que as categorias são por vezes intercambiáveis, uma vez que um mesmo conteúdo pode usar de mais de uma estratégia para atingir sua finalidade, ou uma mesma extensão pode conter diversos conteúdos de variadas categorias. Deste modo, os exemplos que ilustram cada categoria foram escolhidos por apresentar uma estratégia específica de forma mais contundente que as demais; quando necessário, apontamos as conexões existentes entre categorias dentro de um único tipo de extensão.

Dentro do universo transmídia de *True Blood* há um enorme volume de material espalhado em diversos locais, tornando inviável a contabilização exata de todas as extensões paratextuais. Os exemplos que citamos ao longo deste tópico, então, são ilustrações do modo como operam as extensões dentro de cada uma das quatro estratégias, incluindo neste âmbito tanto a produção do HBO enquanto organização empresarial, que almeja promover comercialmente seus produtos simultaneamente para um largo público de telespectadores e para os fãs de *True Blood*, quanto a produção oriunda dos próprios fãs, que se organizam coletivamente em fandoms para dar continuidade ao consumo de seu objeto de adoração.

3.1.1 ANTECIPAÇÃO

Compreendemos com a estratégia de antecipação um diverso conjunto de extensões paratextuais que servem ao propósito primeiro de adiantar tanto ao telespectador comum quanto ao fã informações prévias sobre o texto principal, promovendo interesse, despertando curiosidade e estimulando o consumo deste. Assim, podemos citar os trailers, propagandas e cartazes, tanto os feitos pelo HBO quanto por fãs, como expressão mais ilustrativa desta estratégia. Além desses, observamos também variados usos de mensagens escritas e imagéticas que cumprem a mesma função, sobretudo as presentes em blogs e páginas e perfis em sites de rede social.

No âmbito do HBO, dentre a profusão de vídeos que reformatam o texto principal e utilizam de criativas maneiras de chamar a atenção do público para *True Blood*, observemos primeiro os trailers. Compreendemos este tipo de peça como uma edição de cenas do texto principal, com inclusão muitas vezes de trilha musical própria e letreiros, que possuem o objetivo de antecipar as tramas, personagens e temas abordados no texto principal, indicando o tom da história, apresentando ao público do que se trata o seriado televisivo e convidando-o a assisti-lo. Com objetivos semelhantes, as propagandas (*promos*, *previews* ou *tv spots*) são uma espécie de trailer mais curto, geralmente de 30 segundos, planejados para exibição nos intervalos comerciais de canais e redes de televisão, geralmente parceiros do HBO e integrantes do mesmo conglomerado midiático da Time Warner.

A variedade destas peças inclui peças que antecipam a estreia da temporada, dando conta de promover os eventos gerais que se passarão nela; apropriando-se das janelas de hiato entre temporadas, esses vídeos são comumente lançados nos meses que antecedem a estreia. Por outro lado, trailers e propagandas de episódios específicos se utilizam da curta janela temporal de sete dias entre a exibição de os segmentos, voltando a atenção apenas para o que será visto na trama daquela semana.

Há também os *teasers*, segmentos curtos de vídeo que contêm pouca (ou nenhuma) informação acerca de tramas ou personagens, servindo mais para instigar e provocar curiosidade no produto cultural ou nas temporadas que virão em seguida. Esses teasers podem apresentar conteúdos novos criados especificamente para eles – o que nos leva à flexibilização de categorias mencionadas anteriormente. Por exemplo, no vídeo de 26 segundos intitulado *Season 4 Tease*¹⁹⁸

¹⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fY-eaWtuLwU>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

e no de 35 segundos chamado *Season 7: Graveyard Tease*¹⁹⁹ tem-se acesso a provocações acerca das vindouras temporadas, sem conter cenas delas ou falar do que acontecerá nas suas tramas. No primeiro, letreiros estilizados e música empolgante buscam atizar a curiosidade ao afirmar que “na quarta temporada, lançaremos um novo feitiço”, instigando no público o fato de que bruxas terão um papel importante no que está por vir.

No segundo *teaser*, a câmera em *traveling* passeia por um cemitério, mostrando lápides com nomes e datas de nascimento e falecimento de personagens que de fato já morreram em temporadas anteriores; a última lápide, contudo, contém o nome *True Blood*, e suas datas de estreia e término. Este foi o primeiro material divulgado pelo HBO acerca da última temporada do seriado e, embora sem conter informação nenhuma sobre ela, cumpria a função de promover o texto principal ao jogar com os sentimentos do público sobre o fim que se aproximava e ao lembrá-lo da morte de personagens queridos.

No âmbito da produção dos fãs, também é possível localizar vídeos editados que cumprem funções similares àqueles produzidos do HBO, mas que atendem também a interesses e demandas próprias a um fandom. Dos casos observados, é relevante mencionar os trailers que os fãs criam no intuito de expor suas expectativas para uma temporada vindoura, geralmente utilizando cenas de episódios passados²⁰⁰ ou às vezes incluindo cenas de outras obras na sua composição²⁰¹. Não há nestes trailers o mesmo imperativo comercial observado naqueles produzidos pelo HBO, pois funcionam mais como uma expressão dos anseios dos fãs enquanto aguardam não apenas pela próxima temporada, mas também pela divulgação de materiais novos acerca dela, incluindo-se aí os próprios trailers oficiais. Neste sentido, os fãs criam eles próprios os trailers daquilo que eles gostariam de ver nos próximos segmentos do texto principal, não necessariamente antecipando o que está por vir.

Atendendo a demandas internas do fandom, fãs também editam trailers de fanfics, que servem para antecipar as histórias, constituir o tom da narrativa e apresentar visualmente os personagens – aqueles de *True Blood* e aqueles originalmente criados para as fanfics, que frequentemente são imaginados à semelhança de outros atores e atrizes de Hollywood. Como

¹⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vws0B3EuXdg>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁰⁰ Como por exemplo este trailer da quarta temporada do texto principal, criado por um fã. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpSdriJXMm8>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁰¹ Como por exemplo este trailer da terceira temporada do texto principal, criado por um fã. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=opGStnp8mW4>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

exemplos, podemos citar o trailer da fanfic *Stay with me*²⁰², que narra uma história de amor entre o vampiro Godric e uma humana, e o trailer²⁰³ do *crossover* entre o mundo ficcional de *True Blood* e o dos filmes cinematográficos dos *X-Men*, intitulado *Survival of the Fallen*²⁰⁴, que mescla cenas de ambas as obras para compor uma trama em que vampiros e mutantes, respectivamente, precisam se unir contra um inimigo em comum.

Dentre as mensagens escritas, sejam elas realizadas em publicações de perfis e páginas em sites de rede social, em postagens de blogs e fansites ou em fóruns de discussão, que se utilizam de uma estratégia de antecipação, observamos os conteúdos de *spoiling*, compreendida como a prática de se informar e compartilhar informações que revelam previamente detalhes do enredo de temporadas e episódios. Enquanto os canais de comunicação oficiais do HBO se restringem a provocar a curiosidade sobre o que está por vir – convocando o público e os fãs a assistirem o seriado para descobrir –, os fãs se dedicam a pesquisar informações em fontes não-oficiais²⁰⁵ e antecipar para os seus pares os detalhes de determinado episódio antes que ele seja exibido. Isso resulta em uma prática de interação social realizada em torno dos spoilers, através da qual os fãs conversam entre si sobre teorias e especulações do enredo, criando ambiências como páginas no Facebook²⁰⁶ ou threads em fóruns²⁰⁷.

²⁰² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dl4izbWpGX4>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Ois15cyp7Q>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁰⁴ Disponível em: <https://www.fanfiction.net/s/6051043/1/Survival_of_the_Fittest>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁰⁵ Referimo-nos a veículos não-associados ao HBO, como jornais, revistas, fansites e blogs de fãs.

²⁰⁶ *True Blood Spoilers*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TrueBloodSpoilers>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²⁰⁷ Official Season 7 Speculation, Theories & Spoilers. Disponível em: <<http://truebloodwiki.wikifoundry.com/thread/5137763/Official+Season+7+Speculation%2C+Theories%2C+%26+Spoilers>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

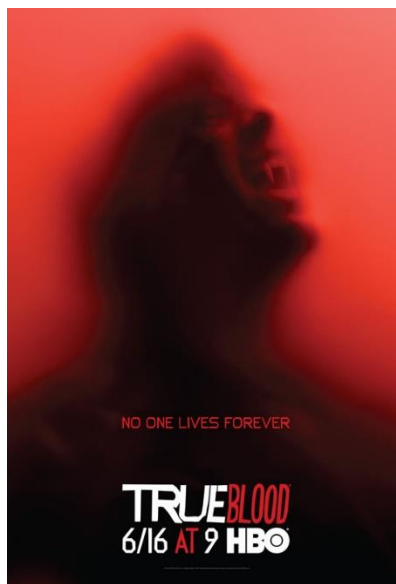


Figura 7 – Pôster da sexta temporada de *True Blood*, produzido pelo HBO.

Por fim, apontamos os cartazes, pôsteres e suas variações como extensões paratextuais que se dedicam à estratégia de antecipação, havendo tanto peças produzidas pela organização empresarial quanto por fãs. Na Figura 7 é possível observarmos um exemplo de pôster produzido pelo HBO, que foi veiculado em mídias online e offline (revistas, jornais, paradas de ônibus, outdoors etc.) para promover a sexta temporada do seriado. Sem a mesma distribuição no mercado, a *fanart* de Syfyfan2 (Figura 8) também promove a sexta temporada, com o mérito de alcançar as redes e comunidades de fãs pelos quais a imagem circula.



Figura 8 – Poster da sexta temporada de *True Blood*, criado pela fã Syfyfan2²⁰⁸.

²⁰⁸ Disponível em: <<http://syfyfan2.deviantart.com/art/True-Blood-Season-6-poster-contest-372619678>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

3.1.2 RECUPERAÇÃO

Compreendemos nesta categoria as estratégias usadas para a criação de extensões paratextuais que recuperam – resgatam, retomam – o texto principal e proporciona ao público em geral e ao fã formas de se manter atualizado no consumo do seriado. Esta estratégia é sobremaneira importante no contexto de longas narrativas seriadas, pois servem como acompanhamento ao consumo delas, ajudando o telespectador a lembrar de momentos importantes de episódios e temporadas passadas e permitindo-o prosseguir com a fruição dos novos segmentos do texto principal.

Dentre a variedade deste tipo de extensão produzida pelo HBO, estão inclusos os clipes de recapitulação (vídeos que recapitulam eventos passados), cenas importantes de episódios e, por fim, os próprios episódios completos do seriado (em boxes de DVD e blu-ray e nas plataformas de *streaming* do HBO). Com estas peças, o público, e o fã especificamente, podem retomar e reviver na memória as informações necessárias para que prossigam com o consumo do seriado. No canal de YouTube oficial de *True Blood*, por exemplo, foram publicados dezenas de clipes contendo recapitulações e cenas de episódios, que posteriormente foram distribuídos nos perfis e páginas em sites de rede social geridos pelo HBO e também naqueles mantidos pelos próprios fãs.

Conteúdos como estes geralmente se aproveitam da janela temporal entre episódios para serem distribuídos, de modo que os fãs – e eventualmente o público em geral que se depara com tais vídeos em seus espaços online pessoais – revejam trechos de episódios passados que irão contribuir para o acompanhamento dos episódios vindouros. Por vezes conteúdos como os de recapitulação são apresentados em um formato similar àquele tratado na categoria de remixagem, como o vídeo *True Blood In Under 5 minutes*²⁰⁹, que utiliza de uma rápida edição e uma narração humorística para resumir em cinco minutos os eventos mais importantes das três primeiras temporadas, e relembra-los aos fãs em um período próximo da estreia da quarta temporada.

Além de vídeos, conteúdos de recuperação também aparecem na forma escrita, a exemplo das sinopses de episódios presentes no site oficial do seriado e as críticas culturais publicadas

²⁰⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wpPYMHpZwTU>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

largamente tanto pela imprensa quanto pelos fãs. No primeiro caso, é comum observarmos que grandes jornais, revistas e portais online mantêm seções fixas para a veiculação de críticas, ou *reviews* e *recaps* como usualmente são chamadas, de vários seriados televisivos. Como exemplos, podemos citar críticas de *True Blood* veiculadas no Entertainment Weekly²¹⁰, The Guardian²¹¹ e Variety²¹², além de sites especializados como Rotten Tomatoes²¹³ e Meta Critic²¹⁴.

Com relação à produção dos fãs, podemos observar com frequência incontáveis comentários acerca do seriado em sites de rede social, blogs e fóruns de discussão. Há, contudo, aqueles que se dedicam a escrever textos mais apurados, que em muito se assemelham aos publicados pela imprensa. Estes geralmente são publicados em fansites²¹⁵ de *True Blood* ou em sites genéricos que agregam críticas de vários seriados²¹⁶.

Por fim, identificamos um site promocional multimídia destinado à recapitulação dos eventos da quinta temporada do texto principal, promovendo simultaneamente o consumo dela através de DVDs, blu-rays e *streaming* no HBO Go, e a nova temporada que estrearia em breve. Trata-se de Vamps-vs-Humans.com²¹⁷, que agrega imagens, textos e vídeos em uma interface interativa para lembrar de momentos importantes e também para apresentar a temática da temporada vindoura, que enfocaria na guerra de vampiros contra humanos.

Por fim, pontuamos que as extensões que cumprem uma estratégia de recuperação são compostas tanto pelos conteúdos extraídos do texto principal – e rerepresentados com pouca ou nenhuma edição – quanto pelos conteúdos escritos que expressam opiniões sobre o texto e

²¹⁰ Review do episódio oito da quinta temporada do seriado. Disponível em: <<http://ew.com/recap/true-blood-season-5-episode-8-recap/>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²¹¹ Review do episódio seis da primeira temporada do seriado. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/culture/tvandradioblog/2009/aug/21/true-blood-television>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²¹² Crítica do último episódio do seriado. Disponível em: <<http://variety.com/2014/tv/columns/true-blood-final-tvs-true-death-cant-redeem-hbo-drama-spoilers-1201288635/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²¹³ Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/tv/true_blood/>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²¹⁴ Disponível em: <<http://www.metacritic.com/tv/true-blood/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²¹⁵ Review do episódio oito da quinta temporada do seriado publicado pelo fansite TrueBloodNet. Disponível em: <<http://truebloodnet.com/true-blood-season-5-episode-8-somebody-that-i-used-to-know-recap/>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²¹⁶ Como os reviews publicados pelo site Séries Maníacos, a exemplo do review do episódio quatro da sétima temporada de *True Blood*. Disponível em: <<https://seriemaniacos.tv/true-blood-7x04-death-is-not-the-end/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²¹⁷ Este site era redirecionado para uma página dentro do site oficial do seriado, porém ambos os endereços estão desativados, podendo ser acessados apenas através da ferramenta Wayback Machine. Disponível em: <<https://web-beta.archive.org/web/20130714100055/http://recap.hbo.com/true-blood/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

recontam os eventos importantes de cada episódio do seriado a partir da interpretação de seu escritor. Arguimos, pois, que ambos os modos fornecem maneiras de o fã ou o público em geral recuperar as informações importantes dos segmentos anteriores do seriado para que possa continuar seu consumo quando novos episódios estrearem.

3.1.3 REMIXAGEM

São compreendidas nesta categoria as extensões que se utilizam de reedições do texto principal, possuindo quase sempre a finalidade de produzir um efeito de humor, sátira ou paródia. Os perfis e páginas em sites de rede social, e em especial o Tumblr, são ambiências propícias para a circulação deste material, tanto aqueles produzidos pelo HBO quanto pelos fãs.

Em redes como o Instagram, Tumblr, Facebook e Twitter a produção da empresa se dedica à disseminação de conteúdos remixados, sobretudo nos períodos de hiato em que não há exibição de episódios inéditos e o seriado ainda se encontra em produção – logo, não há ainda material novo para ser divulgado pela empresa. Neste sentido, o HBO publica fotos do seriado acompanhados de letreiros sobre a imagem ou com legendas abaixo delas, utilizando de cenas e falas marcantes de personagens para promover situações cômicas; por exemplo, há um álbum na página oficial do Facebook que gera humor a partir do uso do sangue de vampiro enquanto droga recreativa²¹⁸. A página no Tumblr utilizou de uma estratégia de engajamento com os fãs para promover uma ação que consistia em se aproveitar do motivo “bad things” para coletar segredos enviados colaborativamente pelos fãs e transformá-los em cartões estilizados contendo fotos do seriado²¹⁹.

Contudo, no universo transmídia de *True Blood*, os fãs se destacam na criação de conteúdos remixados, geralmente em forma de *fanart* ou *fanvideo*, publicados através de plataformas de compartilhamento de imagens e vídeos, como Pinterest e YouTube, e agrupados em páginas de Tumblr e Facebook.

²¹⁸ “9 Reasons Why V Is The Drug Of Choice”. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/TrueBlood/photos/?tab=album&album_id=10151749990978563>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²¹⁹ Exemplo. Disponível em: <<http://truebloodhbo.tumblr.com/post/59845131254/submitted-by-an-anonymous-truebie>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

Dentre os *fanvideos* que se referem ao universo transmídia de *True Blood*, identificamos um grande uso de clipes musicais: montagens de cenas do seriado ou fotografias em slide-show, geralmente editados para compor uma homenagem a personagens ou casais, com uma música dominando a banda sonora. Seguindo este exemplo, tem-se o *fanvideo* dedicado ao relacionamento amoroso entre Eric e Sookie, criado por HippyChikforever com música de Neil Diamond²²⁰, e o clipe em tributo ao vilão da primeira temporada, Rene Lenier, editado pela fã Jessica Snape ao som da banda Hollywood Undead²²¹. É possível também encontrarmos edições inventivas, que se utilizam de cenas do texto principal para compor novas significações para a narrativa televisiva; como exemplo, há os vídeos *At Merlotte's: A True Blood Sitcom*²²² e *True Blood meets Friends*²²³, em que os fãs editam momentos do seriado e os reapresentam com trilhas de risadas ao fundo, emulando o formato do sitcom e produzindo o efeito de riso a partir de ressignificações dos diálogos originais.



Figura 9 – Imagem remixada criada por fãs²²⁴.

²²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1upGA52RNRo>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cm-j0ujMwjY>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x5t_hKDfu7g>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QbI7VpSMs1Y>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/porratrueblood/photos/a.527575310640172.1073741840.124163640981343/726586420739059>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

Páginas de Tumblr como o *I can has Sookeh?*²²⁵ e de Facebook como o *Porra True Blood*²²⁶ publicavam com frequência imagens voltadas ao humor, em meio a outros conteúdos como de recuperação e contexto de produção. No primeiro, encontra-se variadas sequências de gifs animados de cenas do seriado ou montagens de fotos, com o acréscimo de legendas com diálogos cômicos que nunca aconteceram no texto principal. Há, por exemplo, um que em que Pam e Eric conversam sobre ela usar o cartão de crédito dele para comprar sapatos²²⁷, extraindo os personagens de seus contextos originais para fins cômicos. Na página *Porra True Blood*, feita por fãs brasileiros do seriado, também podem ser encontradas várias imagens remixadas²²⁸ que se destinam a provocar o riso utilizando como base personagens e situações oriundos do texto principal, como por exemplo na Figura 9, que utiliza capturas de tela de dois momentos na vida de Eric para gerar humor a partir do contraste.

Há também, dentre as criações de fãs, peças artísticas que remixam os conteúdos originados no texto principal e os recriam sob novas perspectivas, resultando em imagens variadas que não necessariamente utilizam de estratégias de composição de humor, mas que ilustram a diversidade de *fanarts* existentes neste universo transmídia. Como exemplos, podemos citar a arte de AnimAEterna²²⁹, em que retrata a personagem Jessica fantasiada de Chapeuzinho Vermelho (situação ocorrida no texto principal no episódio doze da quarta temporada) e seus dois namorados, ou o desenho da Kittrose²³⁰, através da qual a fã expressa o sentimento de perda de Eric após a morte de seu criador-vampiro.

²²⁵ Disponível em: <<http://icanhassookeh.tumblr.com>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/porratrueblood>>. Acesso em 23 de abr. 2017.

²²⁷ Disponível em: <<http://icanhassookeh.tumblr.com/post/11922458398>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/porratrueblood/photos/?tab=album&album_id=527575310640172>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²²⁹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/222998619022725265/>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

²³⁰ Disponível em: <<http://kittrose.deviantart.com/art/Remember-death-151618298>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.



Figura 10 – Capa da revista americana Rolling Stones, edição de 02 de setembro de 2010.



Figura 11 – Coletânea de criações de fãs acerca da capa da revista Rolling Stones.

É importante pontuar que os fãs não se atêm ao texto principal como fonte de inspiração para suas criações, utilizando-se de variadas referências que estão em circulação cultural. Por vezes, as artes dos fãs também se remetem a outros conteúdos paratextuais ou extensões ficcionais, a exemplo das inúmeras recriações da icônica capa da revista americana Rolling Stones que estampava o trio protagonista do seriado (Figuras 10 e 11). As extensões de remixagem produzidas pelos fãs de *True Blood* reverberam práticas largamente difundidas nas redes de sociabilidade formadas na internet, que consistem na expressão de opiniões pessoais e humor a partir da geração de artefatos online criativos e por vezes inventivos.

3.1.4 CONTEXTO DE PRODUÇÃO

As extensões paratextuais desta categoria se utilizam da exposição dos processos de feitura do texto televisual para fornecer conteúdos informativos para os fãs; são usualmente na forma de documentários, making of, entrevistas com elenco e equipe de produção, podendo ser tanto na linguagem audiovisual, fotográfica e escrita.

Extensões deste tipo encontram ambiência propícia no site oficial do seriado e nos blogs de produção geridos pelo HBO, a saber *Inside True Blood* e *True to the End*, e nos boxes de DVDs e blu-rays contendo temporadas completas do seriado, sendo tais conteúdos também disseminados nas páginas e perfis de sites de rede social da empresa e dos fãs. Na websérie *True Blood Post Mortem*, cujos episódios eram postados online no site oficial do HBO logo após a exibição inédita de episódios da terceira temporada do seriado e posteriormente viriam a configurar como conteúdos extras de coletâneas em DVD e blu-ray, cada segmento se aproveitava de um evento ocorrido no texto principal para discuti-lo. Enquanto a maior parte destes segmentos eram extensões ficcionais, sendo tratados na segunda parte deste capítulo, quatro deles continham conteúdos de contexto de produção. Por exemplo, o primeiro segmento de *Post Mortem*²³¹, relacionado ao primeiro episódio da terceira temporada, aproveita-se do fato de lobisomens terem sido inseridos na narrativa televisiva para apresentar ao fã como a produção desenvolveu o conceito destes seres sobrenaturais e como lidavam no dia a dia das filmagens com os lobos (animais reais eram usados para representar os lobisomens transformados).

Ao compor este conteúdo, o HBO já planejou de antemão uma estratégia de reverberação do texto principal, ao expor os detalhes da feitura do episódio que apresentava elementos novos; e potencialmente controversos dentre os fãs de histórias sobrenaturais, já que os lobisomens se transformavam em lobos, e não em criaturas monstruosas como é de praxe nas histórias deste tipo. Isso aponta para a utilização de uma extensão de contexto de produção que almeja desnudar o processo artístico de composição de histórias (concepção dos lobisomens) e sua posterior execução prática no cotidiano dos sets de filmagem (manuseio dos lobos).

²³¹ Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood/episodes/3/25-bad-blood/video/postmortem-full-moon-rising.html>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

De forma semelhante, o episódio três de *Post Mortem*²³² se utiliza da introdução de um novo e importante personagem, Alcide, no terceiro episódio da mesma temporada, para compor uma extensão paratextual em que ele é apresentado pelo ator que o interpreta (Joe Manganiello), por outros atores, e pelo criador do seriado. Ainda repercutindo esse acontecimento do texto principal, a página destinada a este episódio no site do HBO contém uma entrevista²³³ por escrito com o ator, continuando a reverberar o aparecimento deste personagem.

Além desta experiência com *Post Mortem*, que apresenta um tratamento mais cuidadoso dos conteúdos, foram criadas extensões de contexto de produção associadas a cada um dos episódios entre a terceira e sexta temporadas do seriado. Contendo entre dois e cinco minutos cada, estas extensões eram chamadas de *Inside the Episode* e continham entrevistas e depoimentos dos roteiristas, diretores e produtores, e às vezes de atores e atrizes; foram ao total 48 extensões deste tipo. Nos segmentos, eram discutidos os processos de escrita, o desenvolvimento das histórias, as motivações dos personagens e os modos de feitura técnica dos episódios do texto principal aos quais se referiam, a exemplo²³⁴ do que se relaciona ao décimo episódio da sexta temporada.

Outras extensões paratextuais, como os documentários *True Blood Season 7: A Farewell to Bon Temps*²³⁵ e *True Death: The Final Days on Set*, apresentam uma produção mais apurada e se dedicam a reverberar os momentos finais do seriado, que foi encerrado após a sétima temporada. No primeiro documentário, há uma sessão de debate entre atores, roteiristas, diretores e produtores, onde comentam momentos curiosos e lembranças marcantes dos sete anos em que trabalharam juntos no seriado. Este debate ocorreu em um cenário criado especificamente para o documentário – diferente das extensões anteriormente mencionadas, que utilizavam os próprios sets de filmagem, bastidores e escritórios dos estúdios onde ocorriam a produção do seriado –, indicando se tratar de uma peça mais bem apurada que as demais. A sessão de debates era intercalada com cenas marcantes das temporadas passadas, e o tom de despedida e saudosismo era recorrente esta extensão.

²³² Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood/episodes/3/27-it-hurts-me-too/video/postmortem-alcides-introduction.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²³³ Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood/episodes/3/27-it-hurts-me-too/interview/joe-manganiello.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²³⁴ Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood/episodes/6/70-radioactive/video/inside-the-episode.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LpBCKUowooI>>. Acesso em: 23 de abr. 2017.

De modo similar, o documentário *True Death: The Final Days on Set* foi construído a partir de gravações coletadas por atores ao longo dos últimos dias de filmagem, mostrando o cotidiano do trabalho ao mesmo tempo em que as temáticas do fim do seriado e de despedida dominavam os diálogos entre os profissionais ali mostrados; este fora distribuído exclusivamente nos boxes de blu-ray da temporada. Ainda utilizando o motivo do término para fornecer conteúdos de contexto de produção, o perfil de Instagram oficial de *True Blood* publicou depoimentos em vídeo dos atores e atrizes em que eles agradeciam aos fãs por acompanharem o seriado durante os últimos sete anos. Esta ação indica a atenção que a instância empresarial dedica aos fãs.

Nos blogs de produção do HBO, havia uma variedade grande de publicações, entre textos escritos, imagens e vídeos, sendo geridos pela assistente de produção Giana Sobol, que também assina a maioria dos conteúdos ali presente. As duas ambiências online eram dedicadas unicamente à exposição dos processos de feitura do seriado, explorando facetas que iam desde fotos curiosas do cotidiano do trabalho²³⁶, até curtas entrevistas com os profissionais envolvidos (roteiristas, diretores e produtores, e também outros cargos que costumam receber menos visibilidade, como o assistente cuja função é anotar as atas das reuniões de roteiristas e manter um “dicionário” com cronologias de eventos, acontecimentos e mitologia do seriado²³⁷).

Por fim, cabe voltarmos nossa atenção para os modos como agem os fãs no consumo e reverberação de extensões deste tipo, visto que não é possível para eles criarem conteúdos que revelem os bastidores de produção do seriado. Foi observado dentre as peças de fãs analisadas neste trabalho espaços online dedicados ao agrupamento de notícias e informações sobre a produção do seriado, como por exemplo a categoria *News* (notícias) no fansite TrueBloodNet²³⁸, e também a criação de fansites dedicados a atores do seriado, como os dedicados a Stephen Moyer²³⁹ e Alexander Skarsgård²⁴⁰.

Os fãs realizam um processo de curadoria ao selecionar as notícias sobre a produção, compartilhando entre seus pares aquelas que julgam relevantes. Notamos que o período de

²³⁶ “Lafayette's Bathroom” e “ICE CREAM TRUCK!”. Disponíveis em: <<http://www.trueytotheend.com/recent/2011/2/24/lafayettes-bathroom.html>>; <<http://www.trueytotheend.com/recent/2011/2/22/ice-cream-truck.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²³⁷ “The Guy Who Takes Notes For Alan Ball”. Disponível em: <<http://www.trueytotheend.com/recent/2011/2/28/the-guy-who-takes-notes-for-alan-ball.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²³⁸ Disponível em: <<http://truebloodnet.com/category/news/>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

²³⁹ Disponível em: <<http://www.allstephenmoyer.com/>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

²⁴⁰ Disponível em: <<http://alexander-skarsgard.com/>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

maior acesso a estas extensões é justamente quando o seriado encontra-se em hiato, momento em que não há exibição de episódios inéditos: os fãs procuram se manter informados sobre os bastidores da produção e continuam o consumo do produto através de conteúdos paratextuais no geral e em especial aqueles desta categoria. Neste sentido, as notícias veiculadas na imprensa especializada em entretenimento se tornam a ambiência ideal para a busca de informações, juntamente com os blogs de produção geridos pelo HBO.

3.2. EXTENSÕES FICCIONAIS

Neste tópico apresentamos os resultados da análise desenvolvida acerca das extensões ficcionais do universo transmídia de *True Blood*. Para tal, criamos seis categorias analíticas que nos permitiu explorar as estratégias de criação das extensões, baseando-nos nas premissas da narrativa transmídia e nos contextos comunicacionais da convergência midiática e da cultura participativa. Elas são: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, backstories (histórias do passado), histórias alternativas e, por fim, jogos.

As categorias foram desenvolvidas a partir tanto da revisão de literatura, apresentada nos capítulos anteriores deste trabalho, quanto da apreciação e observação empírica das peças que formam o universo transmídia do seriado analisado, incluindo neste escopo o levantamento de dados acerca das produções dos fãs. Acreditamos que as categorias trabalhadas são abrangentes o suficiente para expor as estratégias geradoras das extensões ficcionais, sejam elas produzidas pela organização empresarial, o HBO, ou pelos fãs do seriado.

3.2.1 CONTINUAÇÃO DE HISTÓRIAS

Compreendemos nesta categoria a variedade de extensões ficcionais que utilizam de lacunas específicas do texto principal para expandir as histórias vistas na narrativa televisiva. Ao fazer isso, tais extensões ampliam eventos oriundos de uma mídia em direção a outras. No contexto da expansão ficcional de uma narrativa, observamos o imperativo de lidar com duas circunstâncias de recepção: o público monomidiático, aquele que consome apenas as histórias do seriado, e os fãs que vão em busca de mais histórias em outras plataformas de mídia. Do ponto de vista da produção da organização empresarial, a relação do texto principal com a

extensão ficcional deve então ser cuidadosamente projetada para oferecer aos fãs informações que sejam interessantes a eles, de modo a recompensá-los por sua dedicação ao consumo em variadas mídias, ao mesmo tempo em que não prejudica o público “comum” por privá-los de informações que não estão contidas no texto principal.

O cuidado com os caminhos múltiplos para a recepção do texto principal e suas extensões é, de certa forma, presente em todas as estratégias de transmídiação, mas se revela essencial para as extensões ficcionais que almejam continuar histórias do texto principal. É necessário observarmos o fato de que se o conteúdo de uma extensão fosse realmente significativo para a compreensão da história, tal conteúdo estaria no texto principal; argumento passível de ser utilizado por qualquer tipo de público que se recusa a migrar para outras mídias para continuar histórias. Isso, contudo, revela uma visão estreita das finalidades do consumo de histórias no contexto de convergência midiática e cultura participativa: os fãs, geralmente, não estão interessados em percorrer o caminho mais curto apenas para “chegar ao final da história”.

Os fãs querem prolongar sua experiência de fruição, dedicar tempo e energia para o consumo midiático daquilo que lhes dá prazer. É por conta disso que o consumo de tais extensões ficcionais se revela uma possibilidade. Do ponto de vista da produção das organizações empresariais, fornece variados caminhos possíveis – sempre mais longos – para uma fruição alargada de um mundo ficcional. Do ponto de vista das extensões criadas pelos próprios fãs, observa-se que o interesse nesta fruição alargada é tão grande que eles próprios criam seus caminhos narrativos, da forma como preferirem e com os acréscimos que mais lhes agradem.

É para criar caminhos mais longos – e mais prazerosos para os fãs – que extensões ficcionais fazem uso de uma estratégia de continuação de histórias. Tomemos como exemplo os mini-episódios criados pelo HBO sob o título de *A Drop of True Blood*, que em tradução livre significa “uma gota de *True Blood*”. Foram distribuídos de variadas formas seis mini-episódios, com duração de dois a cinco minutos cada: foram primeiro divulgados em parceria com o site Yahoo como uma websérie, e posteriormente publicados nos site e página de Facebook oficiais do HBO e do seriado, veiculados também na programação televisiva durante as semanas que antecederam a estreia da terceira temporada, e, por fim, distribuídos como conteúdo extra da coletânea de episódios desta temporada em DVD e Blu-ray.

A Drop of True Blood narra histórias que se passam entre os acontecimentos do final da segunda temporada e início da terceira, servindo textualmente para a continuação de histórias e como uma ponte que conecta as temporadas, e comercialmente como uma estratégia promocional de manutenção do interesse sobre o seriado no período de hiato e de divulgação da vindoura temporada. Cada mini-episódio era centrado em um ou mais personagens e narravam uma curta passagem que continuava uma situação específica do texto principal, seja narrando um evento anterior ou posterior àquele visto no seriado.

O primeiro mini-episódio centrou-se em Eric e Pam enquanto faziam uma audição para selecionar a nova dançarina de sua boate, Fangtasia. Com um viés bem-humorado, assistimos aos dois personagens entediados enquanto dançarinos com poucas habilidades se apresentavam no palco, até que aparece a estoniana Yvetta. O mini-episódio se encerra antes da dançarina se apresentar, mas mostra que ambos Eric e Pam estavam interessados nela por conta de sua beleza. A primeira aparição de Yvetta durante o texto principal foi no primeiro episódio da terceira temporada, quando a vemos em uma situação sexual controversa e ela é apresentada por Eric como a nova dançarina da boate. Para o telespectador comum, esse fragmento é suficiente para que ele conheça a personagem. Para os fãs que consumiram a extensão ficcional – distribuída pela primeira vez sete semanas antes da estreia da terceira temporada –, essa extensão funciona como uma apresentação da nova personagem, ao explorar mais demoradamente o contexto de seu surgimento enquanto funcionária da boate Fangtasia.

De forma semelhante, o quinto mini-episódio mostra como Bill adquiriu o anel de noivado que usaria para pedir em casamento sua namorada, Sookie, ao final do último episódio da segunda temporada do seriado. No texto principal, não é mencionado o trajeto percorrido pelo personagem para a aquisição do anel, o que torna o conteúdo da extensão revelador – mas apenas para os fãs que o consumiram. Na extensão, vemos Bill hipnotizando uma vendedora de joias e convencendo-a a dar o anel para ele, o que responde a uma questão levantada em outras situações: de onde vem o dinheiro de Bill e como ele consegue pagar pelas coisas? De fato, esse tema também é levantado no terceiro mini-episódio de *A Drop of True Blood*, no qual Tara faz esse questionamento a Sookie, que se dá conta de que não sabe de onde vem a renda de seu namorado. Como a extensão mostra, é hipnotizando as pessoas que o vampiro Bill consegue adquirir seus bens de consumo. Esta informação ajuda o fã a conhecer mais profundamente certas lógicas de funcionamento do mundo ficcional, provendo-o com detalhes e alargando a sua compreensão do todo.

Observemos agora duas situações nas quais uma lacuna oriunda do texto principal é utilizado por *A Drop of True Blood* para continuar histórias. A primeira acontece com a personagem vampira Jessica, que encerra a segunda temporada do seriado no caminhão de um humano – desconhecido até então – alimentando-se dele. O telespectador não obtém qualquer informação sobre como ela foi parar ali, embora uma briga com seu namorado no episódio anterior dê indícios que justifiquem ela procurar outro homem. Isto cria na narrativa uma lacuna (*como Jessica foi parar ali?*), que pode tanto ser completada pela aptidão negativa do telespectador (*ela brigou com o namorado e foi atrás de uma vítima para se alimentar*), quanto pode abrir caminhos possíveis para a continuação da história em outra mídia. Na extensão, o segundo mini-episódio de *A Drop of True Blood*, assistimos Jessica entrar em um bar e, após algumas situações cômicas, conhecer e flertar com o homem do qual ela se alimentará depois. Situação semelhante acontece com Jason, que no último episódio da segunda temporada desaparece correndo para a floresta e no episódio seguinte (o primeiro da terceira temporada) é mostrado chegando à sua casa. A lacuna – *o que aconteceu com Jason entre um episódio e outro* – é vaga o suficiente para não precisar de informações extras para que a situação faça sentido, mas é também uma oportunidade para oferecer aos fãs mais conhecimento acerca daquela história.

Neste sexto e último mini-episódio, assistimos Jason correndo pela floresta e temos acesso ao estado de espírito do personagem, que havia assassinado alguém na sua aparição anterior no texto principal. Em meio às suas preces desesperadas e pedidos de perdão pelo crime que havia cometido, ele é surpreendido por uma figura misteriosa de olhos amarelos nas sombras. Ele se assusta e foge dali – na próxima vez que veríamos Jason no texto principal, ele estaria entrando em sua casa. A Figura 12 abaixo ilustra a semelhança estética entre os três momentos mencionados aqui.



Figura 12 – Capturas de tela em sequência do personagem Jason: 1) Última cena com o personagem no final da segunda temporada; 2) Cena do sexto mini-episódio de *A Drop of True Blood*; e 3) Primeira cena do personagem no primeiro episódio da terceira temporada.

Além de continuar uma cena do texto principal e fornecer uma visão aprofundada sobre Jason, corroborando para a construção de um personagem com mais nuances que se somam às aquelas mostradas no seriado, a extensão também cumpre o papel de pautar um novo mistério para a história: o que era aquele ser nas sombras? A resposta viria somente no decorrer dos episódios da terceira temporada, quando acompanhamos a trama de Jason ao conhecer uma comunidade de *werepanthers* – similares a lobisomens, mas panteras ao invés de lobos –, explicando assim o ser misterioso mostrado no mini-episódio.

Quando passamos a observar as fanfictions escritas pelos fãs de *True Blood*, observamos duas variações de fanfics que continuam histórias, conforme a classificação de fanfics expostas no capítulo anterior quanto ao tratamento do cânone ficcional do seriado. A primeira variação, menos recorrente, é aquela que continua determinada história do texto principal almejando

alargá-lo canonicamente, ou seja, sem contradizer as histórias ou distorcer os personagens. Como exemplo deste tipo, tem-se a fanfic *Twice Lost*²⁴¹, escrita por Roman, que desenvolve a relação de Eric e Godric momentos antes deste cometer suicídio. Trata-se de uma longa conversa entre ambos, cujo relacionamento afetivo similar à de pai e filho teve início mil anos antes. Este texto ficcional tenta, com relativo sucesso, inserir-se no nono episódio da segunda temporada do seriado, não ofertando mudanças significativas e narrando uma cena que pode ser compreendida em conformidade com os eventos do texto principal.

Contudo, é a segunda variação que se mostra mais recorrente: aquela que assume-se não canônica e busca ofertar uma história que não segue as regras ficcionais impostas pelo texto principal. Este tipo de fanfic utiliza momentos pontuais do seriado apenas como ponto de partida para continuar as histórias iniciadas nele. Como exemplo, tem-se *La hora más oscura*²⁴², escrita por Lorena.Bueno.14. Nesta história, acompanhamos a visão da fã sobre o que acontece após o reencontro entre Pam e Eric, continuando uma passagem vista entre os episódios dois e três da última temporada do seriado. Enquanto no texto principal Pam não convence Eric a continuar a luta contra a doença que o afligia, deixando-o na iminência da morte, na fanfic a fã oferece uma saída mais romântica: é ao lembrar o passado e o forte vínculo afetivo entre ambos por mais de 100 anos que Eric é convencido a buscar uma cura para a doença.

Outro exemplo pode ser visto em *Curious*²⁴³, escrita por FreyReh, que se aproveita de uma cena do primeiro episódio da sétima temporada para narrar um conto romântico entre Jessica e Adilyn – que nunca foram um casal no seriado. No texto principal, as duas personagens encerram o referido episódio sozinhas em casa, motivo que é usado pela fã para desenvolver um breve conto no qual Adilyn espia Jessica dormindo e descobre sentir algo por ela. Partindo deste mesmo episódio, Carroll E. Stewart continua as histórias de Eric, Lafayette e Sookie na fanfic *He Would Never*²⁴⁴ em direções que não se encaixam com a cronologia de eventos sustentadas pelo episódio seguinte do seriado, configurando esta fanfic como não-canônica.

²⁴¹ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/20899>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁴² Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10500124/1/La-hora-m%C3%A1s-oscura>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁴³ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10485209/1/Curious>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁴⁴ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10482271/1/He-Would-Never-TB-Season-7-Episode-1>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

Conforme os exemplos ilustram, a estratégia de continuação de histórias resulta em extensões ficcionais altamente dependentes do consumo associado do texto principal, pois realizam pouco sentido quando vistas isoladamente. Algumas inclusive demandam que o fã lembre de fatos específicos ocorridos no texto principal antes de consumir a extensão (como o mini-episódio que mostra o vampiro Bill adquirindo um anel ou uma fanfic que continua uma história a partir de um ponto específico de determinado episódio), ou no caminho inverso, que guardem na memória acontecimentos das extensões ficcionais que só completariam o sentido quando novos segmentos do texto principal surgissem (como nos mini-episódios que antecipam o surgimento da dançarina Yvetta ou o mistério em torno dos *werepanthers*).

A categoria de continuação de histórias no universo transmídia de *True Blood* simboliza o potencial para expansão narrativa através da continuidade de histórias, sejam elas iniciadas no texto principal e prolongadas em extensões, ou o inverso, como uma estratégia promocional do HBO que anuncia nas extensões elementos que serão continuados no texto principal.

3.2.2 CONSTRUÇÃO DE MUNDO

Compreendemos dentro da categoria de construção de mundo as extensões ficcionais que se dedicam a fornecer informações mais genéricas sobre o mundo da história, contribuindo para “mobiá-lo”, ou seja, para criar artefatos que povoam a ficcionalidade. Autores como Long (2007) reforçam a importância de encarar o mundo ficcional não apenas como o ambiente em que se passa a história, mas como o principal personagem na obra: “Quando se desenvolve uma narrativa que pretende se estender através de múltiplas mídias, o mundo deve ser considerado um personagem principal dele mesmo, porque muitas narrativas transmídia não são de forma nenhuma a história de um personagem, mas sim a história de um mundo²⁴⁵” (p.48).

Ryan (2013) define os elementos constituintes de um mundo da história, ou mundo ficcional, através de dois componentes, um estático e outro dinâmico. O primeiro consiste em:

²⁴⁵ Tradução nossa para: [...] when developing a narrative that's meant to extend across multiple media forms, the world must be considered a primary character of its own, because many transmedia narratives aren't the story of one character at all, but the story of a world.

- 1 – Um inventário dos existentes, que compreende (a) os gêneros das espécies, objetos e instituições sociais que povoam o universo narrativo; (b) o elenco das personagens individuais que atuam como protagonistas
- 2 – Um relato folclórico dos existentes (panos de fundo, lendas, rumores)
- 3 – Um espaço com determinadas características topográficas
- 4 – Uma série de leis naturais
- 5 – Uma série de regras e valores sociais (RYAN, 2013, p.99).

O componente dinâmico, por outro lado, compreende os acontecimentos físicos e mentais que promovem mudanças nos objetos “existentes” daquele mundo ou que o conferem significância (RYAN, 2013). A autora oferece subsídios para pensarmos os elementos que colaboram para a construção de mundos e, dessa forma, identificar no conjunto de extensões ficcionais do universo transmídia de *True Blood* quais peças se dedicam majoritariamente a esta função. De modo semelhante, Long (2007) observa a aplicação de códigos culturais, geográficos e ambientais, dentre outros, na construção de um mundo em múltiplas plataformas de mídia e linguagens, que também nos conferem pistas sobre quais tipos de extensões ficcionais inserir na presente categoria.

Ao observarmos mundos ficcionais construídos através de estratégias de expansão narrativa com o uso de extensões ficcionais, notamos a importância de um mundo rico, detalhado, que possui o potencial de gerar variadas histórias, abrigar muitos personagens e gerar interesse, tanto no público em geral quanto nos fãs que se dedicariam com fôlego para desbravar as narrativas. Acreditamos que a construção de mundos está bastante ligada com a noção de imersão: é a criação de uma rica mitologia que vai desencadear o engajamento do fã, fazendo com que ele queira imergir no mundo ficcional. Neste sentido, é cada vez mais comum que elementos ficcionais oriundos do mundo da história “existam” no mundo real, de modo a permitir que o fã experimente de forma participativa elementos ficcionais.

A experiência do fã no consumo de extensões ficcionais – e, por conseguinte, do próprio mundo da história que é construído a partir delas – gera questões próprias quando consideramos o volume de conteúdos existentes no universo aqui analisado. Para Jenkins, “este conceito de construção de mundos é intimamente ligado ao que Janet Murray chamou de impulso ‘enciclopédico’ por trás das ficções contemporâneas interativas – o desejo do público de mapear e dominar o máximo possível sobre aqueles universos, frequentemente através da produção de

tabelas, mapas e correspondências²⁴⁶ (2009c, s.p.). Esse imperativo é observável nas extensões de fãs que se dedicam a coletivamente agregar os fragmentos de conhecimento acerca do mundo ficcional, como por exemplo na forma de páginas de wikis. Esta ação é o que Mittell (2012) chama de *forensic fandom*: uma prática comum de fãs, que consiste em vasculhar, catalogar, organizar e compartilhar entre si as informações detalhadas sobre suas narrativas ficcionais preferidas.

Notamos que esta estratégia de construção de mundo é pouco utilizada pelos fãs de *True Blood* na criação de extensões, talvez por conta dos recursos materiais e financeiros necessários para gerar peças deste tipo, ou simplesmente porque os fãs priorizam a narração de histórias – como nas fanfics e no Twitterfic – em detrimento da criação de peças não-narrativas ou com narrações limitadas. O canal HBO, por outro lado, se dedicou sobremaneira para a criação deste tipo de extensões ficcionais, oferecendo aos fãs um rico e detalhado mundo. Um bom exemplo da variedade de elementos que se dedicam a construir um robusto mundo ficcional são os websites e os perfis e páginas em sites de rede social. Na história do seriado, há diversas instituições fictícias – que só existem lá – através das quais personagens fazem as histórias caminharem. Tomemos como ilustração a igreja *Fellowship of the Sun*, cujos pastores pautam um discurso contrário aos vampiros para atrair seguidores, com mensagens de ódio que servem como metáfora para organizações religiosas conservadoras e segregacionistas presentes no nosso mundo.

Durante a segunda temporada do seriado, a debate político sobre os direitos dos vampiros é pano de fundo para que acompanhem aventuras de personagens; Jason se filia à igreja na tentativa de encontrar um novo significado para sua vida, após o assassinato de sua namorada, e descobrimos ao longo dos episódios que uma facção de soldados da *Fellowship of the Sun* foi responsável pelo sequestro do vampiro Godric, criador de Eric, o que gera uma investigação e a missão de resgatá-lo.

Enquanto estas ações se desenrolam no texto principal, o website fictício da igreja funciona como uma extensão ficcional que oferece informações detalhadas sobre a instituição, através da qual o fã pode se inteirar acerca do funcionamento da igreja, das crenças propagadas, do

²⁴⁶ Tradução nossa para: This concept of world building is closely linked to what Janet Murray has called the “encyclopedic” impulse behind contemporary interactive fictions – the desire of audiences to map and master as much as they can know about such universes, often through the production of charts, maps, and concordances.

programa de acampamento de verão (o mesmo através do qual Jason ingressa na instituição religiosa), notícias sobre vampiros (sempre em situações em que eles se mostram como um perigo para a humanidade) e formas de se engajar (por exemplo, convites para comparecer a um dos cultos, disponibilização de material panfletário em PDF para que o seguidor imprima em casa e distribua nas ruas, e venda de camisetas com estampa da igreja numa loja virtual). O site fictício também direciona para uma página²⁴⁷ de Facebook criada e mantida por fãs, ambiente no qual realizam uma brincadeira de interpretação – *roleplaying* – e debatem temas acerca dos vampiros, alguns inclusive fingindo serem vampiros eles próprios.

Entre os diversos conteúdos existentes dentro do site institucional, chama a atenção os vídeos intitulados *Reflections of Light* (“Reflexões da luz”, em tradução livre; também distribuídos nas coletâneas de DVD e Blu-ray da segunda temporada de *True Blood*), no qual os pastores da igreja pregam suas crenças e opinam sobre a ameaça que os vampiros impõem sobre os humanos. Estes vídeos incluem dicas de como salvar seu casamento e reflexões sobre a dádiva de se estar vivo²⁴⁸ (na comparação com os vampiros), sempre sob o ponto de vista da igreja.

O site de *Fellowship of the Sun* possui uma área restrita para membros e, embora não tenha sido possível para o fã criar seu próprio perfil ali dentro, era permitido que ele acessasse a área com o login e senha de um usuário chamado TheLukenatorTX – que, descobre-se ao visualizar a foto de perfil dele. O usuário é um dos personagens secundários presentes na segunda temporada do texto principal, chamado Luke McDonald (interpretado por Wes Brown). No seriado, ele é caracterizado como um fanático religioso que odeia vampiros para além da razão, tendo assumido para sua vida a missão de eliminar estes seres sobrenaturais do planeta – de fato, no oitavo episódio da temporada, ele se suicida com uma bomba no intuito de matar alguns vampiros com a explosão.

No perfil do personagem dentro do site da igreja, cujo endereço é apontado para *SoS – Soldiers of the Sun*²⁴⁹ (“soldados do sol”, em tradução livre), temos acesso a suas publicações, incluindo suas opiniões sobre a ameaça vampírica e comentários sobre alguns dos cultos a que ele assistiu. Também somos direcionados para o seu canal²⁵⁰ de YouTube e para o site *Keep America*

²⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/fellowshipofthesun>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nLqY_BbY6c8>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁴⁹ Disponível em: <<http://fellowshipofthesun.org/sos/>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheLukenatorTX>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

*Human*²⁵¹ (“Mantenha a América humana”, em tradução livre). Enquanto neste sítio online há publicações similares àsquelas do *Soldiers of the Sun*, com o acréscimo do “manifesto do humano patriota”, no canal há 20 vídeos ficcionais que somam juntos mais de 290 mil visualizações, incluindo um comercial fictício²⁵² convocando jovens a entrar na igreja (com os dizeres “A humanidade precisa de você. Voluntarie-se agora na *Fellowship of the Sun*”) e vídeos tutoriais sobre como matar e se defender de um vampiro²⁵³.

Concluindo a rede de conexões entre estas extensões, outro website ficcional é linkado para o fã que se dedicou a vasculhar estas páginas online. Trata-se de *Vamps-Kill*²⁵⁴, que se dedica a publicar fotos e vídeos fotografados e filmados por pessoas comuns de vampiros cometendo atos ilícitos em público, a exemplo do vídeo intitulado *Girl on girl*²⁵⁵, no qual um homem filma de seu celular uma vampira se alimentando de uma humana no fundo de uma caminhonete. Um dos vídeos postados neste site possui um vínculo direto com o texto principal, mostrando que as extensões que se dedicam à construção de um mundo rico em detalhes também podem influenciar e serem influenciados por eventos ocorridos no seriado televisivo.

No terceiro episódio da quarta temporada, vemos um personagem assistindo a um vídeo no YouTube (Figura 13), que é o mesmo vídeo publicado no *Vamps-Kill* e que o fã pode assistir online na íntegra²⁵⁶ (Figura 14). No episódio em questão, um vampiro é assassinado por conta do conteúdo deste vídeo – ele falhou em investigar e coibir ações de humanos contra os seres sobrenaturais.

²⁵¹ Disponível em: <<http://www.keepamericahuman.com/>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eycZubNhp4>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fr0l9mhiGM>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵⁴ Disponível em: <www.vamps-kill.com>. Acesso em: 07 de fev. 2016.

²⁵⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/t-yyRWmWaqE>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=8LKaiZBDp5k>. Acesso em: 14 de abr. 2017.



Figura 13 – Captura de tela do episódio 3 da quarta temporada de *True Blood*. No detalhe, a tela com a página do YouTube, por onde os personagens assistiram ao vídeo online.

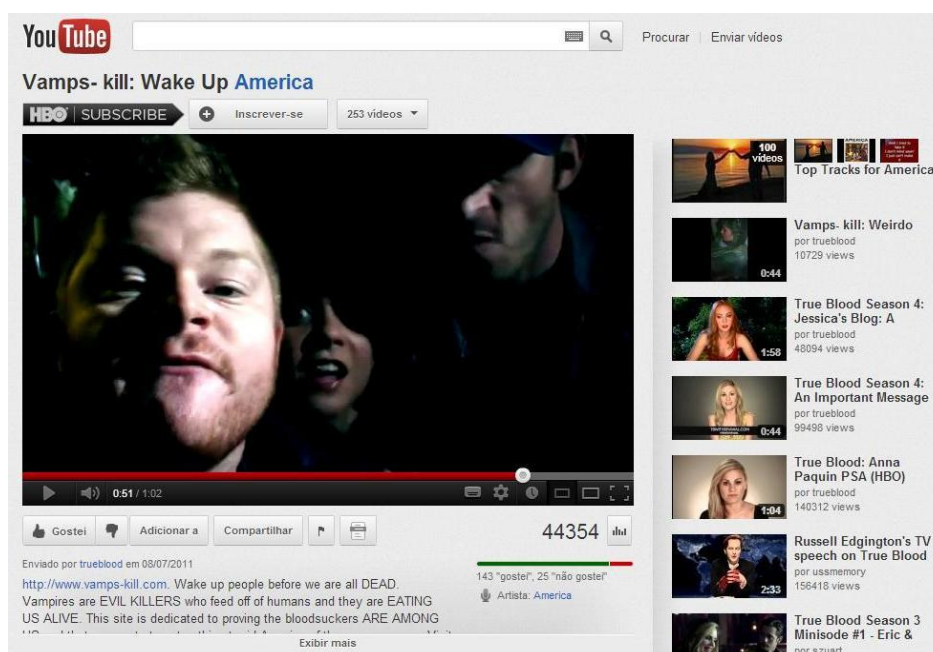


Figura 14 – Captura de tela da página do YouTube por onde os personagens do seriado assistiram ao vídeo online, que pode ser acessada na internet.

É comum haver no universo transmídia de *True Blood* extensões ficcionais que permitem aos fãs assistirem na vida real a vídeos que personagens ficcionais assistem na narrativa televisiva, corroborando para o enriquecimento do mundo da história. Além do exemplo acima citado, há também o sexto mini-episódio da websérie *True Blood Post Mortem*, intitulado “Sunday

Morning with McCafferty²⁵⁷”, um talk show fictício assistido por um personagem durante o episódio seis da terceira temporada do seriado. Notamos nesta variedade de vídeos o objetivo de engajar os fãs nos conteúdos transmídia ao fornecer a possibilidade de assistirem aos mesmos programas e vídeos que seus personagens favoritos assistem no mundo ficcional, da mesma forma em que os sítios online proporcionam similar imersão na ficcionalidade ao permitir que os fãs acessem páginas fictícias como se elas existissem no mundo “real”.

Além dos exemplos citados anteriormente, o HBO produziu uma larga quantidade de páginas e vídeos online que colaboram para a mobília do mundo ficcional. Alguns exemplos incluem o site institucional da organização não-governamental *American Vampire League*, grupo lobista que busca advogar a favor de novas leis federais que garantam aos vampiros os mesmos direitos constitucionais de quaisquer cidadãos americanos - que por sua vez possui um grupo de discussão²⁵⁸ no Facebook criado e gerido por fãs para debater tais temas; um site²⁵⁹ com informações turísticas sobre a cidade fictícia onde se passa a história, incluindo um mapa ilustrado que a localiza no estado da Louisiana lado a lado com cidades reais; um site comercial para a venda do sangue sintético Tru Blood²⁶⁰; e um site de rede social²⁶¹ destinada a promover encontros românticos entre humanos e vampiros - no qual era possível para o fã criar um perfil com suas informações e gostos pessoais (incluindo, por exemplo, seu tipo sanguíneo), permitindo criar sua persona em detalhes, seja ela humana ou não.

No âmbito dos fãs, perfis ficcionais no Twitter – que utilizam da já mencionada brincadeira do *roleplaying* – dedicam-se a dar voz a estabelecimentos comerciais que só existem no mundo da história, como a loja de conveniências @GrabbitKwik²⁶² (que aparece na primeira cena do seriado), cujo “dono” é @DavidCallum²⁶³, uma persona ficcional criada pelo fã responsável por publicar em ambos os perfis. Através de perfis como esses, os fãs ajudam a mobiliar o mundo ficcional de *True Blood*, fornecendo detalhes que individualizam aquele mundo ao mesmo tempo em que trazem para seus próprios cotidianos alguns elementos da ficcionalidade.

²⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6_TAqi17v0g>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/43643265032>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁵⁹ Disponível em: <<http://www.welcometobontemps.com/>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁶⁰ Intitulado TruBeverage.com, o site não se encontra online nem disponível em registros de internet. Uma descrição do site pode ser vista em: <<http://trueblood.wikia.com/wiki/TruBeverage.com>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

²⁶¹ Disponível em: <<http://lovebitten.net/>>. Acesso em: 06 de jan. 2010.

²⁶² Disponível em: <<https://twitter.com/GrabbitKwik>>. Acesso em 15 de abr. 2017.

²⁶³ Disponível em: <<https://twitter.com/DavidCallum>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.

Dentre a larga variedade de extensões ficcionais em formato de vídeo (geralmente online, mas alguns também são distribuídos nos boxes de DVD e Blu-ray com temporadas completas do seriado) que se dedicam majoritariamente a uma estratégia de construção de mundo, chamam nossa atenção aqueles que se utilizam de humor, que representam o grande volume deste tipo de extensão.

Extensões menos numerosas almejam ampliar de uma forma mais séria a compreensão que os fãs têm sobre a mitologia do seriado, como ocorrem em alguns segmentos de *True Blood Post Mortem*. Intitulado *Operation Werewolf*, o segundo mini-episódio é uma coleção de instruções militares do governo americano que coletam dados sobre lobisomens; chamado de *Deep Throat*, no quarto mini-episódio vemos vídeos de segurança que registraram o interrogatório de um vampiro preso que barganha por liberdade em troca de oferecer informações sigilosas sobre a hierarquia da organização política dos vampiros. Alguns programas “televisivos” ficcionais, como o talk show mencionado anteriormente, também apresentam uma abordagem mais complexa; exemplos incluem o telejornal *The Perspective with Victoria Davis* e o documentário *In Focus: Vampires in America*, que exploram notícias e curiosidades sobre a vida dos vampiros na sociedade, agora que eles se revelaram à humanidade. Embora tenham uma estruturação mais séria, há também momentos dentro dessas duas extensões que são destinadas ao humor (como a notícia dada por Victoria Davis sobre o primeiro seriado de TV estrelado por um vampiro, o drama adolescente “The L.E.S.”, ou quando o apresentador do reality show *Top Chef*, Tom Colicchio interpretando ele mesmo, dá dicas de culinária para um jantar em que haja vampiros e humanos à mesa²⁶⁴, como pode ser visto na Figura 15).

²⁶⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oCqh3thvmJI>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.



Figura 15 – Captura de tela da página do YouTube com participação do apresentador do reality show *Top Chef*, Tom Colicchio, interpretando ele mesmo.

Dentre aquelas dedicadas mais rigorosamente ao humor, tem-se vídeos publicitários, comerciais ou propagandas que fazem parte da diegese ficcional, e não do mundo “real”. Extensões como estas enriquecem com detalhes o mundo da história, sendo possível que o fã vivencie-o de forma aprofundada e imersiva – e curiosa. Apreende-se pouca informação acerca de mitologias, ambientes, cronologias ou geografia do mundo onde se passam as histórias, mas tem-se acesso a indícios e pistas inventivas de como a comercialização de produtos e oferta de serviços mudou para acomodar os vampiros enquanto novos consumidores que merecem publicidades destinadas exclusivamente a eles.

Seguindo essa lógica, encontramos no universo transmídia de *True Blood* vários comerciais fictícios para o sangue sintético Tru Blood, vendido naquele mundo ficcional como alimento para os vampiros²⁶⁵. Outro, chamado *1-877-To-Bite-U*²⁶⁶, faz o anúncio de um serviço de telessexo onde o humano pode ligar e conversar com uma vampira, por exemplo. A variedade

²⁶⁵ Disponíveis em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LKgp5UKBqb4>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=NN6bWjPNBEU>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=QA0n1oeiKrY>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=fV3RgO3SiBw>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁶⁶ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=OLkGVcDkCMA>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

de comerciais fictícios é imensa, incluindo uma pousada preparada para receber vampiros²⁶⁷, propaganda do serviço de paquera online LoveBitten²⁶⁸, um vampiro dentista que atende humanos em troca de sangue²⁶⁹, uma firma de advogados especializados em prestar serviços legais para vampiros²⁷⁰, dentre outros.

Além destas extensões, criadas com conteúdos novos que adicionam algo à compreensão do mundo ficcional, há também aquelas que se destinam a catalogar o enorme volume de informações acerca da ficcionalidade, atendendo ao caráter enciclopédico ou forense mencionado anteriormente. Dentre as produções dos fãs, os wikis colaborativos são a ambiência que melhor se dedicam a isso. Tomemos como exemplo os wikis de fãs hospedados nos serviços Wikia²⁷¹ e Wikifoundry²⁷²; apenas no primeiro há 1.579 páginas que detalham informações sobre o seriado, incluindo referencial extratextual juntamente com coleta de dados sobre biografias de personagens, mitologia, cronologias, instituições fictícias e extensas sinopses de episódios.

Não há um produto criado pelo HBO que se aproxima da organização e do aprofundado conteúdo deste único wiki colaborativo criado e mantido por fãs. O canal, contudo, tem suas experiências no mesmo sentido, como os conteúdos extras de blu-rays de temporadas completas do seriado, chamados de *True Blood Lines* (guia interativo com biografias de personagens e suas conexões, como familiares, amigos, inimigos, parceiros amorosos etc) e *Vamp Camp Files* (guia interativo que mescla textos, imagens, depoimentos em vídeos e gravações em áudio para explicar o funcionamento de um instituto de ciência do governo da Louisiana que pesquisa o funcionamento biológico de vampiros e investiga uma forma efetiva de dizimá-los), e um livro que é enciclopédico e ficcional ao mesmo tempo.

Chamado *Steve Newlin's Field Guide to Vampires (and other creatures of Satan)*, que pode ser traduzido livremente como “Guia de campo sobre vampiros (e outras criaturas de Satã), de Steve Newlin”, o livro foi escrito por Gianna Sobol e Michael McMillian (2013), ambos também envolvidos na criação de HQs e outros livros relacionados ao seriado. Funcionando

²⁶⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tCuIs3y765s>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁶⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AOWyOPTJVEA>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁶⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BmrQaCdwdrA>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n1UF7qlcFes>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

²⁷¹ Disponível em: <<http://trueblood.wikia.com>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.

²⁷² Disponível em: <<http://truebloodwiki.wikifoundry.com>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.

como uma extensão ficcional que se passa por um elemento oriundo do mundo da história, este “guia” se trata dos diários do personagem Steve Newlin, reverendo da mencionada igreja anti-vampiros *Fellowship of the Sun*, no qual ele cataloga informações sobre os seres sobrenaturais. Como parte da brincadeira ficcional, o material que o fã tem em mãos é uma versão do diário que foi encontrada pelos personagens Eric e Pam, que escreveram mensagens jocosas e correções (quando Steve detalha alguma coisa errada ou incompleta) nas bordas do diário. Na prática, o livro funciona como uma enciclopédia que fornece uma descrição alongada da mitologia do seriado, incluindo a biologia de seres sobrenaturais, os relacionamentos deles com humanos da cidade de Bom Temps, mapas, biografias, a hierarquia política dos vampiros, o funcionamento de estabelecimentos comerciais e outras organizações fictícias, com o humor típico dos três personagens que o “escrevem”.

Além deste livro, há também *True Blood: Eats, Drinks, and Bites from Bon Temps* (SOBOL *et al*, 2012) e *True Blood: Drinks and Bites* (SOBOL *et al*, 2013), que são basicamente livros de receitas de bebidas e comidas inspiradas pelo seriado ou que apareceram em algum momento na história. O que torna esses dois livros em extensões ficcionais é o tratamento dados aos seus conteúdos, que, de forma similar ao guia sobre vampiros, têm passagens “escritas” por personagens – além das instruções e medidas de ingredientes em formato típico de receitas culinárias, os personagens “contam” algo sobre aquela comida ou bebida, seja o motivo de sua preferência ou uma ocasião do passado em que tal alimento marcou suas vidas. Ambos os livros corroboram com a construção do mundo ficcional de *True Blood* ao prover informações sobre a cultura e culinárias locais (enquanto alguns elementos são provenientes do estado da Louisiana verídica, onde se passa a história, outros foram criados especificamente para a ambiência ficcional), além de oferecer uma visão sobre o que pensam alguns personagens, dando-lhes voz.

3.2.3 CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS

Bertetti (2014) argumenta que grande parte da literatura produzida acerca da criação de extensões ficcionais em múltiplas plataformas de mídia foca demasiadamente na noção da construção do mundo da história, deixando de lado investigações que deem conta de tratar da construção de personagens nesta ambiência multiplataforma. O autor acredita que estudos acerca dos personagens compartilhados entre os mundos e as extensões que formam tais

mundos são frutíferos para explorar os modos de criação da ficcionalidade em casos de transmídiação. De forma semelhante, o personagem ficcional é para Dena (2009) um dos elementos transmodais a serem observados na composição de um mundo ficcional cujas partes estão alocadas em distintas mídias. Na categoria que apresentamos neste tópico, desenvolvemos a análise das formas como as extensões ficcionais contribuem para a construção dos personagens.

Compreendemos como construção de personagem a junção da apresentação de suas características físicas, sociais e psicológicas considerando a sua inserção em enredos e fábulas (PALLOTTINI, 1989). É através das ações dos personagens que as histórias caminham, sendo importante considera-los através das relações com as tramas nas quais se inserem (HOGAN, 2010). Além das ações, Letwin, Stockdale e Stockdale (2008) indicam também que outras formas de se conhecer um personagem é através do que outros personagens dizem sobre ele e através do que ele diz sobre si próprio. Contudo, ambas as opções podem conter distorções, parcialidades, naturais da subjetividade de quem fala, e há no nosso *corpus* variados exemplos ilustrativos para tal.

No âmbito das extensões ficcionais do universo transmídia de *True Blood*, buscamos identificar as peças que oferecem nuances para a caracterização de personagens, seguindo estas definições. Observamos, contudo, que toda extensão ficcional em maior ou menor medida vai contribuir para a construção dos personagens nele presentes, geralmente através das ações que eles desempenham na peça. Fizemos a escolha metodológica de analisar na presente categoria apenas as extensões ficcionais que se prestam claramente à construção de personagem em detrimento de outras funções, como continuação de histórias ou construção de mundo. Assim, embora o anteriormente mencionado sexto mini-episódio de *A Drop of True Blood*, centrado em Jason, forneça também nuances para a construção deste personagem, optamos por analisá-lo a partir dos modos com os quais a extensão continua histórias do texto principal, por entendermos que a função que se destaca naquela extensão é esta, e não a de construção do personagem.

Por conta destas escolhas metodológicas, as extensões presentes nesta categoria dizem respeito à construção de personagens a partir do que eles próprios falam sobre si e a partir do que outros personagens falam dele; esta escolha também só foi possível porque o universo transmídia de

True Blood possui uma volumosa quantidade de extensões dedicadas a isto, tanto no âmbito da produção empresarial quanto da de fãs.

Encontramos, no âmbito do HBO, uma enorme quantidade de vídeos com depoimentos de personagens, que ajudam na construção daqueles presentes nos segmentos. Através da exposição do fluxo de pensamentos, opiniões e ideias estes vídeos oferecem a visão do personagem sobre determinados eventos do texto principal e sobre seus pares ficcionais. Ao ativar o modo de *enhanced viewing*²⁷³ das coletâneas de Blu-ray com temporadas completas do seriado, o fã tem acesso a estes depoimentos, chamados de *Characters Perspective*, conforme o episódio se desenvolve: aparece na tela um retângulo com um personagem que, olhando para a câmera, comenta sobre algum tema relacionado àquele momento do episódio. Nessa situação, o áudio oriundo do texto televisivo desaparece, e apenas o som do *Characters Perspective* fica audível.

Esta extensão começa desde a primeira temporada, sendo focada em Lafayette: ele aparece na tela para contar fofocas aos fãs, fazer comentários maldosos e dar sua opinião sobre o que está acontecendo na cidade de *Bon Temps*. Entre a segunda e quinta temporadas, mais de 25 personagens aparecem nesta extensão, gerando cerca de 200 vídeos-depoimentos, com duração de 30 segundos a um minuto cada. A quantidade de informações é volumosa, corroborando simultaneamente para a construção de personagens e para a oferta de novas maneiras de compreender os eventos narrados no texto principal, além dos casos que usam da estratégia de *backstories* (apresentados no tópico seguinte).

²⁷³ Quando a função *enhanced viewing* (visualização aprimorada) dos blu-rays está ativada, é possível assistir aos episódios tendo acesso a extensões ficcionais, que aparecem na tela e se referem à cena que está sendo exibida no momento. Estas extensões são na forma de texto escrito, vídeo ou imagens. Aquelas na forma textual geralmente contêm informações sobre o passado e as origens de personagens, em forma de curtas biografias (por exemplo, logo no primeiro episódio o fã tem acesso a uma breve biografia em texto na tela sobre o primeiro vampiro que aparece no seriado); ou prestam-se a explicar situações ou fornecer simples curiosidades sobre algo que está na tela (como por exemplo, explicar o que significa palavras de outras línguas). Aquelas no formato de vídeo se apresentam de duas formas, ora como um retângulo sobre a tela do episódio, ora como um aviso para o espectador clicar em um botão e ser direcionado para assistir a extensão em tela cheia. Enquanto neste segundo caso é possível ter acesso a algumas das extensões ficcionais que foram previamente disponibilizadas online ou em outras plataformas (como por exemplo a websérie *A Drop of True Blood*), no primeiro caso aparecem os *Characters Perspective*, extensão à qual o fã só tem acesso através da função de *enhanced viewing* dos blu-rays.



Figura 16 – Captura de tela de vídeo de YouTube contendo a extensão *Characters Perspective* com o personagem Andy.

Estas extensões apenas estão disponíveis através da função *enhanced viewing* nos referidos blu-rays, não sendo possível consumi-las de outra forma – exceto pelo vídeo²⁷⁴ exposto na Figura 16, único do tipo publicado online pelo HBO, que usaremos como ilustração aqui. Nele, é possível ouvir o xerife Andy expor a inveja que tem das habilidades de paquera de Jason, conhecido no seriado por ser atraente e sedutor. Este trecho, de cerca de 30 segundos, serve à função de mostrar ao fã o fluxo de pensamentos de Andy que, embora não repercuta em tramas do texto principal, corrobora para enriquecer a caracterização do personagem que fala (invejoso, infeliz com sua vida amorosa e sexual) e do personagem sobre quem se fala.

Os vídeos-depoimentos se prestam sobretudo a apaziguar a sede de informações de fãs ávidos por saberem mais sobre suas histórias e personagens favoritos, mesmo quando é através de extensões em que não há ação narrativa. Por limitações oriundas de sua própria estruturação, em que um personagem por vez fala diretamente para a câmera, os *Characters Perspective*

²⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k-0RHCKBTIM>>. Acesso em: 16 de abr. 2017.

colaboram para a caracterização dos personagens do texto principal, fornecendo nuances para questões complicadas e permitindo que o fã acesse diretamente os pensamentos mais íntimos dos personagens.

As fanfictions escritas através da narração em primeira pessoa – identificadas no capítulo anterior como *POV (point of view)* – também contribuem diretamente para a construção dos personagens que as narram, ofertando as mesmas nuances e pensamentos íntimos que o *Characters Perspective* oferece, mas com ação narrativa de forma simultânea. Na fanfic *You Make Me Wanna Die*²⁷⁵, escrita por Justwanderingneverlost, por exemplo, acompanhamos os fluxos de pensamento alternados dos personagens Eric e Sookie, absorvendo informações sobre seus anseios, medos e motivações enquanto acompanhamos ao mesmo tempo o desenrolar da história, um conto de amor que dura séculos.

Há também dentre as fanfictions aquelas em que não há ação sendo desenvolvida, funcionando estritamente para oferecer o fluxo de pensamento de personagens e suas opiniões acerca de temas variados. Em *Of Old Age and True Death*²⁷⁶, escrita por Iwantsupernatural, tem-se acesso, em forma de poema, os últimos pensamentos do vampiro Godric enquanto ele aguarda o sol nascer para morrer. Sua morte aconteceu durante o episódio nove da segunda temporada, de modo que tal fanfic almeja incluir-se canonicamente no universo transmídia de *True Blood*; as informações detalhadas pelo fã não contradizem o texto principal. A fanfiction intitulada *Fear No Evil*²⁷⁷, escrita por Screaming Faeries, apresenta uma estrutura interessante e que corrobora diretamente para a construção da personagem ficcional Sarah Newlin: trata-se de um trecho extraído do diário dela, que temos acesso através da criação textual desta fã, incluindo até o típico “Querido diário” no início do texto. Com o consumo desta fanfic obtém-se uma visão sobre o que teria acontecido com a personagem durante as temporadas três e cinco do seriado através de sua própria voz e com ênfase nos seus sentimentos.

Outra forma utilizada pelos fãs para criar extensões ficcionais que contribuem para a construção de personagens é o Twitterfic, ou seja, os perfis ficcionais criados e mantidos por fãs que interpretam personagens ficcionais, através de *roleplaying*. Ao dar vazão à voz dos

²⁷⁵ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/6283711/chapters/14398501>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

²⁷⁶ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10474544/1/Of-Old-Age-and-True-Death>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

²⁷⁷ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10521446/1/Fear-No-Evil>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

personagens, os fãs extrapolam os limites impostos por mídias e formas narrativas tradicionais, corroborando para a construção de um enorme portfólio que reflete as opiniões, desejos, medos e alegrias de personagens ficcionais enquanto transforma como parte de seu cotidiano online a interpretação deste papel. O perfil @SookieBonTemps, indicado pelos seus colegas ficcionais de *roleplaying* como precursora do movimento de fãs de *True Blood* fazendo Twitterfic, possui mais de 92 mil tweets postados entre novembro de 2008 e agosto de 2014. Os perfis de @VampireBill, @LafayetteTB, @Tara_ThorntonBT, @PamDBeaufort e @EricNorthman somam juntos mais de 84 mil tweets, o que nos ajuda a perceber o volume de conteúdos criados pelos fãs de *True Blood*.

No âmbito do HBO, identificamos uma extensão ficcional que se dedica à construção de personagem através de um similar uso de presença online: o blog BabyVamp Jessica²⁷⁸, vampira transformada por Bill quando ela tinha 17 anos – e logo, uma adolescente conectada à internet. A página entrou no ar no início da terceira temporada do seriado e teve uma publicação por semana durante as janelas de exibição de episódios inéditos (geralmente 12 a 10 semanas entre junho e agosto). Havia publicações em forma de texto – a própria personagem divagando sobre sua vida – e em formato de vídeo, os quais Jessica gravava pelo celular ou na frente do webcam, às vezes com companhia mas geralmente sozinha; a qualidade de imagem e som dos vídeos indica uma equipe de filmagem profissional responsável pela execução técnica, mas, textual e ficcionalmente, era a própria personagem que usava seus aparelhos pessoais e publicava o material online. Estes vídeos são apresentados como segmentos de vlog (abreviação de videoblog).

²⁷⁸ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

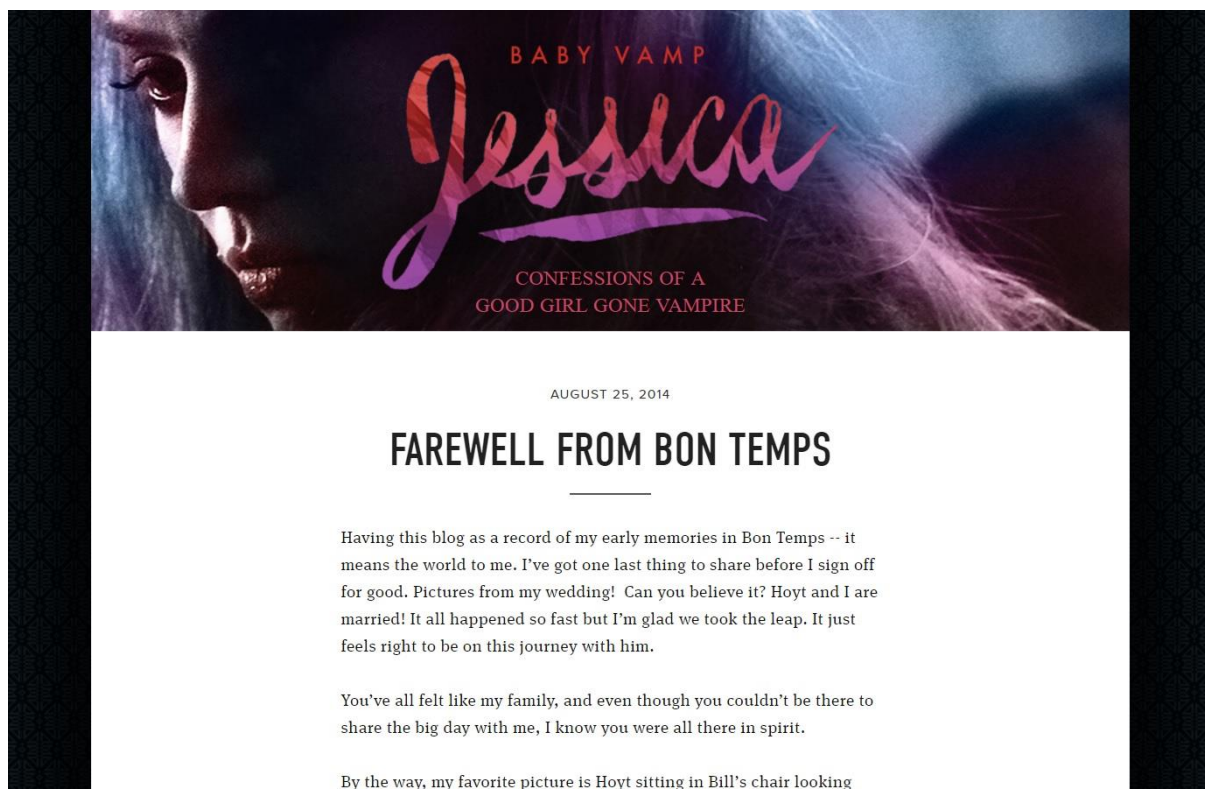


Figura 17 – Captura de tela do blog da personagem Jessica.

Tanto nos textos quanto nos vídeos ela comenta sobre o que está acontecendo nas tramas do seriado televisivo, referenciando eventos do texto principal. Mas, a função mais evidente desta extensão é a de colaborar para uma construção mais complexa da personagem, visto que o formato escolhido não permite a narração de novas histórias ou continuação daquelas que ocorrem no texto principal. Havia em versões anteriores do blog (2013) detalhes pessoais do perfil da personagem em uma coluna lateral da página, espaço em que era informado aos fãs o que Jessica estava lendo, ouvindo e assistindo naquele momento, expondo seus hábitos de consumo cultural de um modo que jamais haveria espaço no seriado televisivo. A riqueza de detalhes vista no blog proporciona uma sólida caracterização da personagem, mas apenas para o fã que consumir esta extensão.

Há vídeos mais voltados ao humor, em que ela registra momentos corriqueiros e entediante para uma vampira adolescente, como o ato de fazer suas presas saltarem²⁷⁹, brincando com garrafas de sangue sintético²⁸⁰ ou compartilhando dicas de como uma vampira pode se maquiar

²⁷⁹ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/6/8/fangin.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁸⁰ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/6/10/tru-blah.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

para parecer mais com um ser humano²⁸¹. Outros vídeos possuem uma abordagem mais séria e intimista, em que a personagem fala abertamente de seus sentimentos, como por exemplo o que ela comenta acerca do retorno de seu criador, Bill, após ele ter quase morrido, e expõe suas preocupações sobre o estado de espírito dele²⁸². E, por fim, há vídeos em que outros personagens também aparecem, como seu namorado Hoyt²⁸³ e sua amiga Tara²⁸⁴.

É interessante notarmos a interação entre fãs que ocorre no espaço destinado aos comentários em cada publicação; há aqueles que imergem na ficcionalidade e escrevem comentários como se fizessem parte do mundo da história, ou como se Jessica existisse no mundo real. Outros comentários quebram o “pacto ficcional”, escrevendo mensagens que se referem à atriz que interpreta Jessica ou ao seriado como um todo. É interessante notar também que a interação é promovida pela extensão, na medida em que Jessica interpela o fã que a assiste nos vídeos e pede que eles deixem comentários opinando sobre certos temas. Um dos vídeos é exemplar para ilustrar a ambiência de interação entre fã e personagem ficcional: intitulado *Special Guest Appearance!*²⁸⁵, o vídeo conta com a participação de Jessica e Pam, e juntas respondem a perguntas que os fãs deixaram em comentários de publicações anteriores.

O blog parou de ser atualizado após a exibição do último episódio do seriado; o último post de Jessica (cujo início aparece na Figura 17) é uma despedida de *Bon Temps*, informando ao fã que a personagem se mudará de cidade, enquanto é simultaneamente uma despedida para o fã que acompanhou o blog ao longo de cinco anos. Há também anexado a este post uma coletânea de fotos do casamento da personagem, o último conteúdo ficcional oferecido por esta extensão.

O blog de Jessica se configura como uma extensão ficcional que aproveita com eficácia as potencialidades da plataforma utilizada, pois oferece ao fã um ambiente rico em informações, que alargam o escopo de significações do texto principal e, sobretudo, contribui para uma caracterização mais precisa. À semelhança das outras extensões analisadas neste tópico, o blog

²⁸¹ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/9/5/a-dead-girls-guide.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁸² Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/8/9/guess-whos-home.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁸³ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/9/13/signing-off-for-a-while.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁸⁴ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2012/7/8/big-vampire-sisters.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

²⁸⁵ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2010/8/2/special-guest-appearance.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

pessoal da vampira ilustra uma estratégia de construção de personagem em extensões ficcionais que oferecem em formatos, linguagens e plataformas midiáticas distintas uma variedade de conteúdos que não estão – e talvez não poderiam mesmo estar – no texto principal.

3.2.4 *BACKSTORIES* (HISTÓRIAS DO PASSADO)

Essa categoria se destina a explicar o tipo de extensões ficcionais que contam histórias sobre personagens em um tempo cronológico anterior àquele da narrativa principal, explorando facetas e fornecendo nuances sobre os passados dos personagens do seriado ao mesmo tempo em que narram histórias que ajudam os fãs a compreenderem mais o mundo ficcional como um todo. Da perspectiva da criação gerida pelo HBO, identificamos como *backstories* as revistas em quadrinhos intituladas *True Blood: The Great Revelation* e *Where were you?*, além de certos conteúdos extras das coletâneas de temporadas em blu-ray. Já do ponto de vista dos fãs, extensões deste tipo aparecem na forma de fanfictions que imaginam como teria sido o passado dos personagens: algumas almejem ser canônicas, contando histórias que tentam não contradizer a cronologia do texto principal, mesmo quando não há neste qualquer indício de que essas histórias teriam acontecido, enquanto outras são recriações inventivas que não almejam se encaixar com os eventos narrados no seriado.

Tomemos como exemplo as fanfics *Make Me*²⁸⁶, de *Neganised*, e *Those Summer Nights*²⁸⁷, de *Screaming Faeries*. Escritas por duas fãs distintas, ambas as histórias se dedicam a narrar histórias acerca do passado da personagem Pam, quando ela ainda era humana e se relacionava com o vampiro Eric, que viria posteriormente a transformá-la em vampira também. Estes textos de fãs enfatizam descrições de atos sexuais dos dois personagens – o segundo deles sendo escrito em primeira pessoa – e caminham para o momento em que Pam deixaria de ser humana. No texto principal do universo transmídia de *True Blood*, há poucas referências a este momento, de modo que estas fanfics podem ser compreendidas enquanto textos canônicos ao ampliar o conhecimento dos fãs-leitores sobre como este evento teria ocorrido no passado distante daqueles personagens (ambas as fanfics se passam cerca de 100 anos antes do tempo cronológico do início do texto principal).

²⁸⁶ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10356899/1/Make-Me>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

²⁸⁷ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10521939/1/Those-Summer-Nights>>. Acesso em: 20 de abr. 2017.

As fanfics *Lessons in Being Inhuman: Two Vignettes*²⁸⁸, de Lenore, e *Happier Times*²⁸⁹, de KahtyaSofia, também se dedicam a narrar encontros sexuais entre dois personagens situando-os em um tempo cronológico anterior ao do texto principal. Explorando a época em que Godric havia recentemente transformado Eric em vampiro, 1.000 anos antes do início dos eventos narrados no seriado, ambos os textos de fãs colaboram para a oferta de histórias do passado dos personagens, porém em desacordo com as regras impostas no texto principal, no qual Godric e Eric não mantinham um relacionamento amoroso. De fato, a relação entre eles era similar à de pai e filho, ou de criador e cria, não havendo referências sobre qualquer envolvimento romântico entre eles. Estes textos ficcionais, então, utilizam de uma estratégia de construção do passado destes personagens de uma forma não-canônica, servindo mais ao propósito de colocar personagens favoritos em situações que lhes agradem do que para de fato narrar passagens em congruência com o texto principal.

Voltando às extensões criadas e geridas pela instância empresarial, nomeadamente o HBO, vale citar a revista em quadrinhos *True Blood: The Great Revelation*, que ao mesmo tempo em que funciona como clímax dos eventos desencadeados pelo ARG de BloodCopy, cumpre também a função de informar sobre como se deu a revelação da existência de vampiros à humanidade. No seriado, a história começa dois anos após a “grande revelação”, de modo que todas as informações contidas no texto televisivo acerca desse evento são apresentadas através de diálogos de personagens: em resumo, fica evidente que o motivo da exposição dos vampiros foi a criação de um sangue sintético por cientistas japoneses, mas não há detalhes aprofundados sobre isso.

Tanto na campanha BloodCopy quanto na referida HQ, contudo, há uma proliferação de informações acerca do grande acontecimento: o fã que consumiu tais extensões ficcionais sabe, por exemplo, sobre as brigas internas da comunidade de vampiros em dúvida se revelariam ou não à sociedade, e sobre os interesses comerciais na venda do sangue sintético pela empresa ficcional Yakonomo Corporation, que divulgou informações confidenciais e influenciou grupos de humanos e vampiros a apoiar a revelação. Além disso, há na HQ informações sobre as lógicas de funcionamento da comunidade de vampiros, fato que só iria aparecer no seriado a partir da segunda temporada. A revista em quadrinhos, então, opera como *backstory* ao informar

²⁸⁸ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/247426>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁸⁹ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/8108>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

sobre o passado recente do mundo ficcional que se iniciou cronologicamente no episódio piloto do seriado, fornecendo informações detalhadas que não viriam a figurar no texto principal.

Enquanto a referida HQ se constitui como uma história do passado do mundo ficcional em si – explicitando como se deram os eventos que tornariam o mundo como aquele apresentado no seriado –, outra coletânea em quadrinhos se utiliza da estratégia de *backstories* para situar alguns personagens no dia específico da “grande revelação”. Trata-se do volume 4 dos quadrinhos publicados pela IDW Publishing, intitulada *Where were you?* (“Onde você estava?”, em tradução livre). Nela acompanhamos os personagens do texto principal lembrando o que estava acontecendo em suas vidas no dia em que os vampiros se revelaram, oferecendo aos fãs informações sobre o passado destes personagens.

A HQ inicia sua história localizando-se vagamente em algum momento entre as quarta e quinta temporadas do texto principal, e são mostrados em *flashbacks* onde Sookie, Eric, Bill e Alcide estavam no fatídico dia. Embora as aventuras narradas no tempo presente desta HQ não sejam referenciadas no seriado – podendo ser compreendidas como histórias alternativas, a exemplo das demais HQs de que falamos no tópico a seguir –, *Where were you?* se dedica a fornecer histórias sobre um tempo cronológico anterior ao do texto principal, alargando a compreensão daquele mundo e daqueles personagens em outra mídia e outro formato, motivo pelo qual a entendemos enquanto estratégia de *backstory*²⁹⁰.

Por fim, observemos as extensões ficcionais contidas nos blu-rays da quarta temporada de *True Blood* (acessadas pela função de *enhanced viewing*, anteriormente mencionada), que cumprem o importante papel de manter os fãs informados sobre o que aconteceu com os personagens durante um salto temporal na narrativa – a protagonista viaja através de um portal para uma dimensão comandada por fadas, local onde permanece por poucos minutos, mas quando retorna à sua terra descobre que havia se passado um ano, período em que seus amigos e familiares a deram como desaparecida ou morta. Uma associação dos já mencionados *Characters Perspective* com os blocos de texto escritos sobre a tela fornece um grande volume de informações ao fã interessado em descobrir mais sobre a história, funcionando como uma

²⁹⁰ De modo geral, é comum nas HQs haver *flashbacks* que expliquem o passado de alguns personagens, sobretudo os vampiros que existem há centenas de anos. Contudo, optamos por analisar somente *Where were you?* dentro da categoria de *backstories* por ela transformar o passado como mote narrativo e explorá-lo contundentemente, diferente das demais em que os *flashbacks* são restritos e curtos, remetendo-se a situações específicas dentro de uma história mais larga.

estratégia de *backstory* na medida em que expõem os eventos que aconteceram num tempo cronológico anterior ao que é dado como presente na narrativa do texto principal. Desta forma descobrimos através de um bloco de texto, por exemplo, que Jason pediu ajuda a um antigo colega de escola para criar um website para coletar informações sobre sua irmã desaparecida²⁹¹, ou através de um depoimento de Lafayette como tem sido sua vida de casado no último ano, depois que ele e o namorado se mudaram para viver juntos.

O modo de *enhanced viewing* também realiza uma interessante função na coletânea de blu-rays da quinta temporada de *True Blood*: diferente das temporadas anteriores, nesta as extensões ficcionais mencionadas como *Characters Perspective* muda de nome e são chamadas de *Authority Confessionals* (“Confessionário da Autoridade”, conforme impresso nos produtos em língua portuguesa), sendo centradas apenas nos novos personagens que surgiram na quinta temporada e que são membros da organização vampírica conhecida como a Autoridade. Ao deixar de lado as perspectivas dos outros personagens, o HBO consegue realizar o duplo papel de renovar a estratégia utilizando novas vozes para esta extensão e de oferecer através dela um grande volume de informações sobre o passado de novos personagens; são Nora, Kibwe, Rosalyn, Salome, Steve e Russel (estes dois haviam aparecido em temporadas anteriores, porém é a primeira vez em que eles participam desta modalidade de extensão ficcional). Os depoimentos contidos em *Authority Confessionals* auxiliam os fãs interessados em saber mais sobre o passado destes personagens além do que oferece o texto principal, o que proporciona a eles novas nuances para compreender as ações e motivações daqueles seres ficcionais, além de fornecer informações sobre a instituição milenar que atende pelo nome de A Autoridade.

3.2.5 HISTÓRIAS ALTERNATIVAS

Esta categoria compreende a variedade de extensões ficcionais criadas com o intuito de oferecer histórias não-canônicas, ou seja, aquelas que não fazem parte da mesma cronologia de eventos do texto principal. É uma estratégia largamente utilizada pelos fãs na escrita de fanfictions, através da criação de novas histórias e novos personagens que extrapolam de maneiras imprevisíveis as regras impostas pelo cânone. Todas as fanfictions previamente classificadas

²⁹¹ Disponível em: <www.findsookie.com>. Acesso em: 06 de jul. 2011.

como não-canônicas no capítulo anterior desta tese cumprem as funções entendidas nessa categoria, representando o maior escopo da ficção produzida por fãs.

Na fanfic *The Other Road Home*²⁹², de Tj6James6, por exemplo, é explorado o que teria acontecido com os personagens caso o final da segunda temporada do seriado fosse diferente. Enquanto no texto principal Godric morre, neste texto de fã é Eric quem morre, e a história narra as mudanças que isto provocaria nos personagens e nas tramas. Ao partir de um evento que não acontece no texto principal, fanfics como esta usam de criativas ideias para explorar o que os personagens fariam em situações novas.

Talvez o tipo de fanfic que melhor expressa o quão extrema pode ser a distância criada entre os mundos ficcionais do texto principal com aquele criado por uma história alternativa é o chamado *All Human*, ou *todos humanos*. Nessa variedade de ficção de fãs, os personagens do seriado que são seres sobrenaturais são reimaginados enquanto humanos e deslocados para outros cenários. Em *Tales of the Dead*²⁹³, escrita por Kjwrit, Eric e Sookie, que são vampiro/empresário e fada/garçonete no texto principal, são ambos humanos e trabalham como médico legista e detetive da polícia, respectivamente. Juntos, eles investigam crimes e desvendam assassinatos, em um formato de narrativa seriada policial que em nada se assemelha com *True Blood* ou com os personagens. De fato, é um suposto embasamento na personalidade destes personagens que explica sua inserção no referido fandom, constituindo uma história alternativa ao texto principal.

Por vezes, uma fã se dedica à criação de várias fanfics que se passam em um mesmo “mundo ficcional” criado por ela própria, que se baseia naquele de *True Blood*, mas se difere contundentemente. Neste contexto, destacou-se na nossa base de dados a criação da fã CaliforniaKat, que, dentre sua extensa produção textual, dedicou-se a múltiplas fanfictions que se passam no mundo específico que ela criou para seus personagens preferidos. Por exemplo, ela escreveu uma série de fanfics que se passam dentro daquilo que ela intitulou como *The Back & Forth Universe*²⁹⁴, que contem três longas fanfictions com aventuras relacionadas entre si (que somam 329 capítulos) e mais duas “extensões”, que partem de eventos ocorridos no meio

²⁹² Disponível em: <<https://tj6james6.wordpress.com/all-my-fanfic/my-stories/true-blood/something-new-2/>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹³ Disponível em: <https://www.fanfiction.net/s/7526413/1/Tales_of_the_Dead>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹⁴ Disponível em: <<https://californiakat1564.wordpress.com/the-back-forth-universe/>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

da história principal. De forma similar, na série de fanfics chamada *The Inner-verse*²⁹⁵, a fã conta do ponto de vista de Eric, com narração em primeira pessoa do personagem, sua própria versão das aventuras ocorridas na quinta temporada do texto televisivo, com duas fanfics narrativamente independentes (que podem ser lidas separadamente) somando 88 capítulos, e mais nove fanfics one-shot que recontam momentos específicos do *The Inner-verse* do ponto de vista de outros personagens além de Eric, explorando largamente as possibilidades narrativas dentro de um mesmo mundo da história.

O exemplo da produção de CaliforniaKat ilustra como a criação textual dos fãs pode resultar em um mundo alternativo que se baseia nos personagens e cenários do texto principal para desenvolver um conjunto de histórias que se relacionam entre si de formas complexas. Dentre as fanfics que constaram na nossa base de dados, identificamos três estratégias recorrentes de criação de histórias alternativas, que não almejam serem consideradas canônicas na relação com o texto principal. Trata-se de *shippings*, *fix it* e *crossovers*.

No nosso escopo, as fanfics em geral se dedicam a explorar facetas dos relacionamentos entre personagens, sejam eles casais canônicos ou que nunca se relacionaram no seriado. A fanfic *Uma Nova Paixão*²⁹⁶, de True Priscylla, por exemplo, explora um encontro amoroso entre Bill e Lorena, que já foram um casal no texto principal. De forma oposta, a fanfic *My Prince Eric*²⁹⁷, escrita por A. Hamby, narra o envolvimento romântico entre Bill e Eric, inimigos no seriado, onde nunca deram indícios de nutrir interesse romântico ou sexual entre si. Há também casos em que o personagem oriundo do texto principal se relaciona com um personagem original, criado pela autora da fanfic – por vezes, esta criação original é um reflexo da própria fã, que se insere nas histórias. Nas fanfics *Brighter Now*²⁹⁸, de Jamsu, e *Drive*²⁹⁹, de BittersweetNostalgia, tem-se exemplos ilustrativos de personagens canônicos – Godric e Eric, respectivamente – que se relacionam com criações originais.

As fanfictions com *shippings* geralmente se dedicam a contar o caso de amor dos personagens pareados, mas por vezes elas desenvolvem histórias mais diversas, com mistérios ou aventura. E há também aqueles casos em que o foco é a descrição de um ato sexual entre personagens,

²⁹⁵ Disponível em: <<https://californiakat1564.wordpress.com/the-innervse/>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹⁶ Disponível em: <https://fanfiction.com.br/historia/290560/Uma_Nova_Paixao/>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹⁷ Disponível em: <https://fanfiction.com.br/historia/196968/My_Prince_Eric/>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹⁸ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/7428028/chapters/16872355>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

²⁹⁹ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/8760580>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

não havendo tramas ou maiores prolongamentos narrativos. É o caso de *Supply and Demand*³⁰⁰, de Spikedluv, texto ficcional que descreve em detalhes um encontro sexual entre Jason e Lafayette.

Notamos que a recorrência de histórias com *shippings* é um reflexo maior da forma como os fandoms manifestam sua adoração pelos produtos culturais e, mais especificamente, pelos casais amorosos neles presentes ou através de pareamentos de casais improváveis, no caso de insatisfação com os pares românticos das histórias dos textos originais. A paixão pelos *shippings* resulta também na criação de fansites ou blogs destinados apenas para um casal, como *Eric & Sookie Lovers*³⁰¹ e *GodricEric*³⁰².

A segunda estratégia de contação de histórias alternativas recorrente na base de dados sobre *True Blood* é chamada *fix it*, ou “consertar, corrigir”, em tradução livre. Trata-se de histórias que, como o nome indica, dedicam-se a consertar algo no texto principal que desagradou o fã, que parte para escrever aquilo que ele gostaria de ter visto no seriado. Essa estratégia reflete um escape para frustrações com o texto principal; à semelhança das fanfics com casais não-canônicos, o fã muitas vezes cria aquilo que ele gostaria de consumir, mas que o produto cultural não ofereceu.

Nesse contexto, foi recorrente a aparição de fanfics que contam suas próprias versões da última temporada do seriado e do fim que leva alguns personagens, que foi por muito tempo tópico de debate dentro do fandom por conta da controversa última cena. Por exemplo, na fanfic *Second Chance*³⁰³, escrita por AshleySue, a fã tenta dar à protagonista do seriado, Sookie, uma segunda chance no amor, narrando uma história que ignora deliberadamente as duas últimas cenas do último episódio do seriado. Em *Mindwinter*³⁰⁴, de Lollyflop, acompanhamos um reencontro de Eric e Sookie após os eventos do final do seriado, história através da qual a fã tenta “conseguir o final feliz que eu queria”, em suas próprias palavras.

Por fim, é necessário mencionar o *crossover* como um tipo de histórias alternativas recorrentes no fandom de *True Blood*. Esta variedade de ficção de fãs coloca os personagens do texto

³⁰⁰ Disponível em: <<http://spikedluv.livejournal.com/479792.html>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³⁰¹ Disponível em: <<https://ericandsookie lovers.wordpress.com/>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³⁰² Disponível em: <<http://godriceric.livejournal.com/>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³⁰³ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10681163/1/Second-Chance>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³⁰⁴ Disponível em: <<http://archiveofourown.org/works/3602508/chapters/7947957>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

principal em contato com personagens e/ou cenários oriundo de outros produtos culturais. Enquanto encontramos na base de dados fanfics de *True Blood* que aproximam mundo ficcionais semelhantes, nos mesmos territórios ficcionais, como por exemplo com *Twilight*³⁰⁵, *The Vampire Diaries*³⁰⁶ e *Buffy – The Vampire Slayer*³⁰⁷, é possível encontrar também junções narrativas mais improváveis. Desta forma, há histórias que misturam personagens de *True Blood* com, por exemplo, o musical adolescente *Glee*³⁰⁸, o anime japonês *Sailor Moon*³⁰⁹, ou a sitcom *The Big Bang Theory*³¹⁰. Outra modalidade de *crossovers* é aquela que mistura personagens ou cenários de *True Blood* com personalidades reais, como por exemplo a fanfic *The Daughter of Bill Compton*³¹¹, na qual a cantora Taylor Swift é a filha do vampiro Bill e se apaixona por seu inimigo Eric.

Não apenas os fãs utilizam desta estratégia: o canal HBO também produz histórias alternativas, ou, pelo menos, histórias que não se encaixam na cronologia de eventos do seriado, funcionando como aventuras isoladas que não repercutem nos acontecimentos do texto principal. Com esta lógica, o canal produziu em parceria com a IDW Publishing uma série mensal de histórias em quadrinhos, publicados entre 2010 e 2013, e posteriormente compiladas em edições de capa dura. Foram ao todo seis coletâneas contendo entre 130 e 160 páginas cada: *All Together Now*, *Tainted Love*, *The French Quarter*, *Where Were You?*, *Shake For Me*, e *Here We Go Again*.

Destas, a quarta HQ apresenta uma história centrada em *flashbacks* para mostrar onde os personagens estavam no dia da “grande revelação”, motivo pela qual a analisamos sob a categoria de *backstories*. As demais apresentam arcos isolados entre si, cujas histórias não são referenciadas no texto principal: por conta da estrutura narrativa do seriado, que possui uma grande continuidade entre episódios e entre temporadas, com elipses raramente maiores que

³⁰⁵ Como a fanfic *Firefox*. Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/firefox-4979644>>. Acesso: em 22 de abr. 2017.

³⁰⁶ Como a fanfic *Love the way you lie*. Disponível em: <<http://www.mibba.com/Stories/Read/323892/Love-the-Way-You-Lie/>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

³⁰⁷ Como a fanfic *Why do you make me so hot?*. Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/why-do-you-make-me-so-hot-3235122>>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

³⁰⁸ Como a fanfic *Rachel Sings at Fangtasia*. Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/5825119/1/Rachel-Sings-at-Fangtasia>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³⁰⁹ Como a fanfic *Bleed 2 feed*. Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/7163053/1/Bleed-2-Feed>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³¹⁰ Como a fanfic *A bloody nuisance*. Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10597747/1/A-bloody-nuisance>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

³¹¹ Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/historia/the-daughter-of-bill-compton-2294095>>. Acesso em: 21 de abr. 2017.

algumas horas³¹², torna impossível que compreendamos as aventuras das HQs em concordância com as histórias do texto televisivo. Embora os elementos pré-textuais das HQs (capas, apresentações, expedientes) não informem ao leitor que tais estórias não almejam ser compreendidas na associação canônica com o texto do seriado televisivo, a análise destas extensões aponta para este caminho.

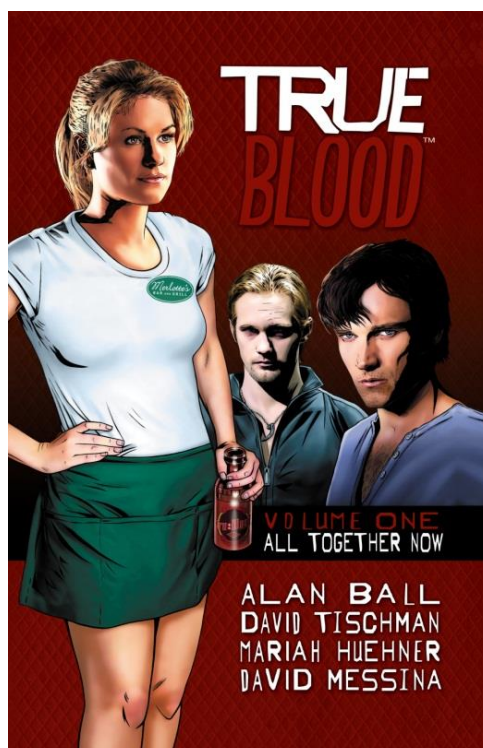


Figura 18 – Capa do volume um da coletânea de histórias em quadrinhos de *True Blood*, intitulado *All Together Now*.

Tomemos como exemplo *All Together Now* (Figura 18), aventura na qual alguns dos personagens principais, como Sookie, Eric e Bill, estão presos no Bar Merlotte's por uma criatura maligna que se alimenta do sentimento de vergonha deles. Toda a ação se passa em uma única noite e, ao final, eles conseguem vencer o ser sobrenatural e tudo retorna à normalidade. A história desenvolvida utiliza de personagens, cenários e do próprio mundo ficcional alargado de *True Blood* para narrar um evento isolado, que de forma alguma é reconhecido ou validado pelo texto principal ou por outras extensões. O consumo de extensões como esta é associado ao universo transmídia de *True Blood* por se utilizar das bases criadas

³¹² As únicas exceções são o anteriormente mencionado salto temporal de um ano (entre as temporadas três e quatro, justificado pela viagem da protagonista para outra dimensão), uma elipse de seis meses que ocorre no último episódio da sexta temporada, e o epílogo do último episódio do seriado (que encerra as histórias dos personagens principais mostrando onde se encontram cerca de um ano após suas últimas aventuras).

por ele, mas não oferece ao apreciador uma história que se conecta organicamente com o texto principal: é demandado, então, um letramento do fã consumidor destas histórias para que saiba identificar quais segmentos podem ser compreendidos dentro do cânone de *True Blood* e quais devem ser entendidos como aventuras alternativas que se prestam ao entretenimento sem que haja a necessidade de manutenção da coerência e consistência na relação com o texto principal.

Se uma extensão ficcional conta uma história em desacordo com o que é posto no seriado como canônico – como por exemplo o surto psicótico que a vampira Jessica tem ao consumir sangue sintético contaminado, na HQ *Tainted Love* –, é necessário que ela seja compreendida como uma história alternativa ao texto principal. Do ponto de vista criativo, utilizar de histórias alternativas, sobretudo em formatos e plataformas midiáticas distintas do texto principal, é uma opção para desenvolver histórias que não seriam possíveis no seriado, abrindo mão da unicidade proporcionada pelas extensões ficcionais canônicas para conseguir expandir dado mundo ficcional além das regras e limites do texto principal.

É possível compreender a série de romances *The Southern Vampire Mysteries*, escrita por Charlaine Harris, sob a mesma ótica das histórias alternativas, conforme argumentado na Introdução deste trabalho. Reiteramos que as relações estabelecidas – comercial e narrativamente – entre o seriado televisivo e a série de romances que o originou demandam do analista que os examinem associadamente, pois há uma associação sinérgica e referencial entre ambos os mundos (aquele da literatura e aquele da TV), em que clamam para serem vistos como complementares. Eles se beneficiam mutuamente da associação como sendo duas facetas do mesmo mundo.

Além do imperativo comercial – observável na referência dos produtos entre si – o modo narrativo de ambos contribui para uma análise frutífera deles na relação texto principal e extensão ficcional. Enquanto o seriado possui vários personagens com agência nas histórias e múltiplas tramas e subtramas simultâneas, os romances são narrados em primeira pessoa pela protagonista Sookie, que conta apenas o que acontece com ela, já que não se trata de um narrador onisciente. O fã que consome ambos pode realizar uma fruição por dois caminhos: aquele que inicialmente leu o livro pode enxergar o seriado televisivo como uma expansão ficcional das histórias do romance, havendo o acréscimo de novos personagens, tramas e elementos; e o fã que primeiro assistiu ao seriado pode se dedicar à leitura da série literária como uma extensão ficcional que focaliza a voz da protagonista, conferindo uma riqueza de

detalhes a ela em detrimento de outros personagens e suas histórias, ao mesmo tempo em que narra os eventos sob sua própria perspectiva e visão de mundo – e, como é sabido, a percepção de um personagem sobre um evento não necessariamente corresponde à percepção de outros sobre o mesmo acontecimento.

Desta forma, acreditamos que os romances, quando analisados na associação com o texto principal do universo transmídia de *True Blood*, podem ser considerados como extensões ficcionais deste universo, por proporcionarem ao fã do seriado histórias que alargam o escopo de significações do texto principal. Consideramos os romances dentro da categoria de histórias alternativas por narrarem versões das histórias do seriado através da ótica de Sookie, sem haver entre ambos os produtos – seriado e romances – manutenção do mesmo cânone.

Com estes exemplos, arguimos que a estratégia de histórias alternativas é uma ferramenta criativa frutífera para que a instância empresarial desenvolva novas histórias sobre dado mundo ficcional sem se preocupar com as restrições impostas tanto pela mídia e formato do texto principal quanto pelas regras da ficcionalidade determinadas nele. Do ponto de vista dos fãs, esta categoria é a que talvez melhor ilustre os motivos e os prazeres que os fãs extraem tanto da feitura quanto do consumo de fanfictions: ao lançar os personagens adorados em situações jamais pensadas no texto principal, os fãs desenvolvem com deleite as tramas e relacionamentos que eles próprios querem consumir. Romper com as regras impostas por um mundo ficcional significa projetá-lo em variadas ambiências que servem a atender variados gostos. Enquanto alguns textos alternativos são mais tímidos ao dissociá-los do principal (como as HQs da organização empresarial), outros assumem com mais orgulho sua não-canonicidade (como as fanfics de *crossovers*), até chegar ao ponto em que apenas os nomes dos personagens são os mesmos (como é observado nas histórias do tipo *All Human*).

3.2.6 JOGOS

Esta categoria agrega as extensões ficcionais cuja finalidade maior é a de promover experiências lúdicas e gerar interatividade com o fã, sendo uma estratégia usada majoritariamente pela organização empresarial no âmbito do universo transmídia de *True Blood*. As noções de ludicidade e interatividade, em destaque neste tópico que analisa os jogos, estão presentes em diversas das extensões citadas anteriormente, que provocam imersão na

ficcionalidade e demandam ações diretas dos fãs que as consomem, como por exemplo os websites e perfis fictícios em sites de rede social ou os guias interativos presentes nas coletâneas de Blu-ray. De fato, diversos autores (DELWICHE, 2017; HARVEY, 2015; HERR-STEPHENSON *et al*, 2013; JENKINS, 2011) afirmam que a noção de ludicidade, da habilidade que uma extensão ficcional possui de engajar o fã em uma ambiência interativa, é essencial para que um universo transmídia se configure.

Para Harvey (2015), os elementos de um projeto transmídia que requerem do fã uma atividade lúdica incluem jogos, videogames, ARGs e alguns tipos de websites fictícios. Em concordância com o designer de games e teórico Stephen Dinehart, o autor afirma que “a ludicidade é central para uma experiência com narrativa transmídia, e que ela constitui meios supremos pelos quais a agência de um participante em um mundo ficcional pode se realizar³¹³” (HARVEY, 2015, p.7). Neste âmbito, identificamos como extensões ficcionais de fãs que operam sob esta lógica os anteriormente mencionados perfis ficcionais do Twitter, que através de *roleplaying* dão vida a personagens e os colocam numa situação pública, fazendo-os interagir com outros perfis online (tanto reais quanto outros ficcionais), como é ilustrado na Figura 19. Em meio à produção da organização empresarial, HBO, além das extensões citadas anteriormente, identificamos um jogo de cartas, dois jogos eletrônicos online, e três aplicativos para Facebook definidos como *social games*, ou jogos que prezam pela experiência da sociabilidade.

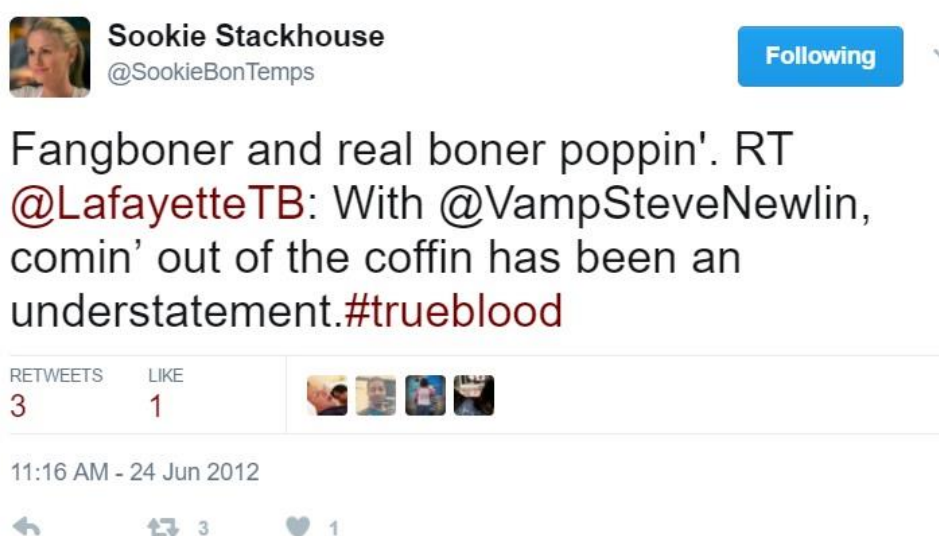


Figura 19 – Captura de tela do perfil de Twitter ficcional @SookieBonTemps.

³¹³ Tradução nossa para: [...] play is central to the transmedia storytelling experience, and that it constitutes the supreme means by which a participant's agency in a storyworld can be realised.

O jogo de cartas é chamado de *Night Eternal*, e além da brincadeira própria deste tipo de jogo, ele chama a atenção por se tratar de um elemento oriundo da ficcionalidade: no mundo de *True Blood*, vampiros entediados inventaram esse jogo supostamente milênios atrás – época em que seres humanos e seu sangue eram as fichas apostadas –, funcionando como um objeto extraído do mundo da história e trazido para a experiência do fã. Os dois jogos eletrônicos são simples aplicações de flash que podiam ser jogadas no navegador web comum; o primeiro, chamado de *Dig Deeper*³¹⁴, estimulava o fã a buscar por pistas escondidas em imagens e servia como introdução à terceira temporada do seriado; o segundo se chamava *True Survival*³¹⁵ e consistia no jogador manipular a personagem vampira Pam enquanto ela fugia de humanos armados para matá-la, pautando o tema da perseguição aos vampiros na sexta temporada do seriado. Ambos os jogos ofereceram por tempo limitado brindes de merchandising aos jogadores que conquistassem mais pontos.

Por fim, identificamos no universo transmídia de *True Blood* três aplicativos de social game que, à semelhança de outras extensões ficcionais, permitem uma brincadeira com a ficcionalidade ao levar até o fã características ou elementos do mundo da história, promovendo simultaneamente uma imersão e favorecendo sociabilidade em torno deles, visto que a meta final dos games era produzir um conteúdo personalizado que gerasse interesse no fã de compartilhar na sua rede social. Estas três extensões eram aplicativos dentro da página oficial de *True Blood* no Facebook, gerido pelo HBO.

³¹⁴ Disponível através da ferramenta WayBack Machine, do site Internet Archive. Disponível em: <https://web-beta.archive.org/web/*/www.trueblooddigdeeper.com>. Acesso em: 15 de abr. 2017

³¹⁵ Disponível em: <<https://true-survival.tresensa.com/>>. Acesso em: 15 de abr. 2017.



Figura 20 – Captura de tela do aplicativo *Glamour Your Friends*.

O primeiro aplicativo social é chamado de *Glamour Your Friends* (Figura 20); o termo *glamour* se refere à capacidade que os vampiros têm de hipnotizar humanos e convencê-los a executar qualquer ação. Então, este aplicativo, lançado no final de 2011, permitia ao fã enviar uma foto de seu rosto e customizá-la para que ficasse parecida com um vampiro. Em seguida, escolhia-se um roteiro de acordo com opções pré-estabelecidas, e o aplicativo fazia a foto mexer os lábios e falar. O objetivo desta ação era direcionar a fala para algum familiar ou amigo, tentando convencê-lo a dar presentes melhores nos períodos festivos de final de ano, incentivando assim interações sociais a partir deste tópico.

O aplicativo foi parte de uma estratégia de divulgação dos boxes de DVD e Blu-ray com as temporadas do seriado. Após a finalização do efeito de vampiro, era possível compartilhar o conteúdo no Facebook ou enviá-lo para amigos ou familiares com links. No final das contas, foi uma estratégia de marketing criativa que o canal HBO encontrou para fazer com que o próprio fã pedisse os boxes do seriado como presente de natal. No que diz respeito à imersão no mundo ficcional, o aplicativo permitia que o fã brincasse de ser vampiro e o incentivava a compartilhar com sua rede social, promovendo uma experiência lúdica e interativa.



Figura 21 – Captura de tela do aplicativo *Immortalize Yourself*.

A segunda extensão foi o *Immortalize Yourself* (Figura 21). Este aplicativo consistia em acessar as informações do perfil do fã e incluí-las em um vídeo exclusivo, no qual personagens da série falavam sobre humanos desaparecidos ou procurados por serem perigosos. Nomes e fotos do fã e de seus amigos no seu perfil do Facebook eram colocados no vídeo de maneira orgânica, inserindo-os em uma rápida trama dentro do mundo ficcional do seriado. Após a finalização do conteúdo, era possível compartilhá-lo nas redes sociais. Agindo de maneira oposta, esta buscava colocar o fã dentro do mundo ficcional, ao invés de levar elementos da ficcionalidade para o cotidiano do fã, transformando-o em um personagem que caminha pelo mundo da história.



Figura 22 – Captura de tela do aplicativo *Maker's Day*.

Por fim, a extensão *Maker's Day* (Figura 22) foi um aplicativo social que reunia diversos conteúdos em um único local. O termo *maker* pode ser traduzido como “criador” e, no mundo ficcional de *True Blood*, se refere ao vampiro que transformou um humano; o “dia do criador” é, então, uma analogia ao Dia dos pais ou Dia das mães, visto que esta é a relação afetiva que se dá entre um vampiro e aquele/aquela que o transformou. No aplicativo, era possível baixar e compartilhar imagens de avatar e cartões de “feliz dia do criador”, ambos ilustrados com personagens da série. Além disso, o fã poderia “descobrir” quem foi o seu criador, possibilitando uma imersão no mundo ficcional do seriado. Além destas ações, que por si só incitavam o compartilhamento dos conteúdos e a interação social provindo disto, o aplicativo possuía um contador de tuítes: quando atingisse a marca de 100 mil mensagens postadas no Twitter com a hashtag *#MakersDay*, os fãs teriam acesso ao roteiro de uma cena inédita do seriado. Neste caso, o ato de compartilhar era associado a uma recompensa, de modo a incentivar o compartilhamento do conteúdo.

Além do caráter lúdico e interativo desta aplicação, havia também dois vídeos ficcionais dentro dela: trata-se de depoimentos bem-humorados das personagens vampiras Jessica³¹⁶ e Pam³¹⁷ desejando parabéns para seus criadores, Bill e Eric, respectivamente. Também houve extensões paratextuais ligadas ao motivo do *#MakersDay*, a exemplo do trailer³¹⁸ que promovia o uso do termo nos sites de rede social e anunciava a data de estreia da próxima temporada. No texto principal, embora sejam recorrentes referências à relação cria/criador, não há referência ao “Dia do Criador”; por se tratar de uma extensão com fins lúdicos, interativos e com estratégia de construção de humor, seu uso pareceu bem realizado na forma de aplicativo social na página do seriado no Facebook. Em meio à produção dos fãs, contudo, o *Marker's Day* é por vezes objeto de atenção, como por exemplo na fanfic *Worlds Best Vamp Dad*³¹⁹, escrita por Kakashi316, na qual Jessica prepara uma surpresa para seu criador, Bill.

Por fim, identificamos mais uma prática que se relaciona às noções desta categoria: a venda de produtos oriundos do mundo ficcional, na loja³²⁰ virtual do HBO. Trata-se de camisetas,

³¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_5DvdIS_J8I>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

³¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uHimuApKRSE>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

³¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U4Inco12i7U>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

³¹⁹ Disponível em: <<https://www.fanfiction.net/s/10479871/1/Worlds-best-Vamp-Dad>>. Acesso em: 17 de abr. 2017.

³²⁰ Disponível em: <<http://store.hbo.com/>> Acesso em: 17 de abr. 2017.

moletons, perfumes, joias, copos, canecas, bonés, dentre outros. Estes itens são interessantes de se pensar em termos de extensão ficcional que promove uma brincadeira e uma interação com a ficcionalidade, pois através destes produtos os fãs trazem para seu cotidiano elementos do mundo ficcional de *True Blood*. Ao utilizar no seu dia a dia o mesmo boné que determinado personagem usa, por exemplo, ou tomar seu café na mesma caneca utilizada no restaurante ficcional que existe apenas no mundo da história, o fã realiza uma performance, interage com elementos ficcionais e os usa como parte de sua expressão pessoal.

Tais itens são diferentes de um merchandising que estampa o logo do seriado ou fotos de atores, por exemplo; eles fomentam uma imersão na ficcionalidade ao permitir que o fã utilize os mesmos produtos que os personagens ficcionais usam na narrativa. Enquanto a prática do *cosplay* pode ser entendida como o ato de se vestir inteiramente à semelhança de um personagem ficcional, o tipo de performance pretendido com a aquisição e uso de itens corriqueiros como camisetas ou bonés não é a de se fantasiar do personagem adorado, mas sim adicionar à forma como o fã se expressa visualmente (roupas, corte de cabelo, maquiagens e acessórios) alguns dos elementos ficcionais que se referem a personagens ou a instituições oriundas apenas da ficcionalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese teve como objetivo analisar o universo transmídia de *True Blood*, um seriado televisivo ficcional; para tanto, foi necessário primeiramente definirmos o que entendemos por este termo, visto que o estado da arte sobre esta área de estudos ainda não aponta consensos. Buscamos na revisão da literatura disponível o embasamento teórico que nos possibilitaria compreender um *universo transmídia* enquanto um complexo emaranhado de peças que é simultaneamente distribuído de duas formas: primeiro, em ampla circulação cultural, como no caso do seriado televisivo produzido e exibido por um canal a cabo pertencente a um conglomerado midiático; e, ao mesmo tempo, em circulação restrita, como no caso de objetos de fãs que exploram uma faceta específica daquele universo e se destinam a outros fãs que compartilham dos mesmos interesses. Por vezes, notamos na literatura acerca destes temas o uso de universo transmídia para significar apenas o *locus* empresarial na criação de extensões. Arguimos, contudo, que esta visão focada apenas no que as organizações de comunicação fazem no contexto da transmidiação de conteúdos pode ser melhor compreendida com o uso do termo projeto transmídia, que pressupõe uma estruturação organizada e com fins mercadológicos; reservamos, então, o termo universo transmídia para englobar tanto as produções dos fãs quanto as das empresas.

O primeiro desafio, portanto, foi o de associar os trabalhos referentes a três áreas do conhecimento para que pudéssemos explorar e compreender o nosso fenômeno. A primeira se refere à transmidiação de conteúdos no mercado televisivo – o que chamamos de televisão transmídia –, o que nos permitiu conhecer os modos de produção de extensões transmídia realizadas por organizações empresariais. A segunda área de conhecimento explorada foi a de estudos dos fãs – ou *fan studies*, na literatura na língua inglesa –, o que conferiu a esta tese o embasamento necessário para que pudéssemos investigar as ações de fãs, os fandoms em que eles se expressam, e os artefatos culturais que desenvolvem. Por fim, os recentes estudos acerca da narrativa transmídia, compreendida como um conjunto de estratégias e recursos para a criação ficcional de peças que se espalham por distintas plataformas de mídia, linguagens e formatos, foi essencial para que pudéssemos investigar os modos como um mundo ficcional se desdobra, alarga-se e se distribui em um contexto comunicacional de convergência midiática e cultura participativa.

Ao realizar este levantamento teórico de forma conectada, tornou-se possível definirmos o fenômeno comunicacional que chamamos de universo transmídia e termos as ferramentas necessárias para analisá-lo. Embora diversos autores se dediquem a explorar facetas daquilo que nos referimos como universo transmídia, ora analisando uma parte do *todo*, ora mencionando a necessidade de investigar o *todo*, não encontramos atualmente um modelo analítico que desse conta de examiná-lo. Acreditamos que a contribuição central desta tese aos campos de estudos de comunicação e mídia se realiza ao propormos uma forma de analisar o universo transmídia enquanto fenômeno interconectado que se beneficia de abordagens plurais.

Com esse intuito, realizamos a tese em três capítulos. O primeiro se destinou à referida revisão de literatura, momento em que nos apropriamos dos postulados de outros pesquisadores para compor o aparato teórico utilizado para compreender o fenômeno comunicacional objeto de nosso estudo. Neste sentido, a primeira parte desse capítulo investigou a televisão transmídia, localizada enquanto instância de produção de extensões transmídia das organizações empresariais. Em seguida, exploramos as formas como agem os fãs e os produtos gerados no interior dos fandoms, comunidades que se agrupam em torno do consumo cultural de determinada obra.

Por fim, a operacionalização do conceito da narrativa transmídia enquanto ferramenta metodológica para análise de extensões ficcionais nos permitiu conhecer a fundo as maneiras como se dão o alargamento da ficcionalidade em seriados televisivos e, tão importante quanto, nos deu as pistas necessárias para a inclusão da produção de fãs enquanto parte integrante de um universo transmídia. A partir das reflexões de autores que reconhecem a significância dos artefatos criados por fãs no contexto mais geral de transmidiação de conteúdos e no de criação ficcional representada pela narrativa transmídia, em específico, embasamos nossa argumentação a favor de uma análise que explore as criações de fãs em associação com aquelas oriundas das empresas de comunicação envolvidas no mercado televisivo.

Após as definições dos conceitos e contextos que explicassem o fenômeno comunicacional objeto de nossa pesquisa, o segundo capítulo se destinou a explorar a especificidades do HBO, empresa responsável pelo projeto institucional de transmidiação de *True Blood*, e as dos fãs deste seriado no gerenciamento e produção textual de extensões transmídia. Neste momento, pudemos compreender as lógicas de organização de ambas as instâncias, definindo as lógicas comerciais que regem os modos de feitura do HBO e as organizações de fãs em comunidades

destinadas ao consumo cultural e coletivo de *True Blood* das quais resultam suas inventivas criações. Foi através do mapeamento online de fanfictions, *fanarts* e *fanvideos* que pudemos identificar a relevância destes artefatos nos fandoms e suas lógicas de criação, o que nos permitiu argumentar que elas representam extensões ficcionais e paratextuais no universo transmídia de *True Blood*. A própria natureza formal das fanfics determina que elas, no modo defendido por esta tese, serão sempre ficcionais; já as *fanarts* e *fanvideos* tem a possibilidade de assumir ambos os formatos paratextuais e ficcionais, apenas não tendo sido encontrado exemplos delas nesta segunda modalidade.

Dada a imensa variedade de fanfics, foi necessário que propuséssemos uma categorização que refletisse os variados modos de construção de histórias usados pelos fãs; não almejando ser um fim em si mesma, a categorização de fanfics se mostrou uma útil ferramenta de aproximação e acesso às ficções criadas pelos fãs do seriado especificamente. Optamos por categorizar as fanfics de acordo com quatro macro-categorias: quanto ao formato, quanto à classificação etária, quanto ao tratamento do cânone ficcional, e quanto ao tipo de conteúdo das histórias. Tendo em mãos uma ferramenta que possibilitava o escrutínio da imensa variedade de fanfics, pudemos identificar os tipos mais relevantes e significativos dentro dos fandoms de *True Blood* e usá-los como exemplos ilustrativos na nossa análise. Acreditamos que esta categorização de fanfics também possa servir a outros usos, como a análise transversal de histórias de fãs, o exame das recorrências estilísticas, a adequação de histórias a determinadas faixas etárias, os tópicos preferidos dentro de cada fandom etc. Por ser ainda um terreno tão pouco explorado atualmente, as fanfics por si só já se revelam um terreno fértil para análises no campo da comunicação; compreendê-las enquanto parte integrante de um universo transmídia, contudo, foi a circunstância que mais interessou e motivou esta pesquisa.

Ao promover essa imersão no mundo dos fãs, o mapeamento também tornou possível localizar as variadas ambiências online que comportam tanto a interação social em torno do consumo do seriado quanto as peças criadas sob um modelo de *gift economy*, de fãs para fãs. Por fim, o último capítulo deste trabalho se destinou à análise do universo transmídia de *True Blood*, momento em que examinamos as extensões paratextuais e ficcionais produzidas por fãs e pela organização empresarial nas relações criadas com o texto principal, ou seja, o seriado televisivo conforme exibido na programação do HBO e em suas plataformas de *streaming* de vídeos online, HBO Go e HBO Now.

Tendo partido da premissa de que tanto os produtos desenvolvidos por empresas de comunicação quanto por organizações de fãs constituem um universo transmídia de um seriado televisivo ficcional, chegamos a um modelo possível de análise a partir de duas macrocategorias de extensões transmídia: paratextuais e ficcionais. Enquanto a primeira se destina a reverberar conteúdos relacionados ao texto principal em uma lógica de promoção mercadológica que almeja atrair consumidores ao seriado – mesmo considerando casos em que os fãs o fazem sem intencionalidade comercial –, a segunda se refere aos produtos que alargam o escopo de ficcionalidade do texto principal. Esta divisão se mostrou analiticamente eficaz por permitir uma análise que agrupasse as extensões de acordo com as estratégias utilizadas por elas; assim, as extensões paratextuais foram analisadas a partir dos conteúdos que antecipam, recuperam ou remixam o texto televisivo, ou informam sobre o contexto de produção do seriado.

As extensões ficcionais requereram uma abordagem que explicasse os recursos narrativos utilizados no alargamento da esfera ficcional e, para tal, optamos neste trabalho por operacionalizar o conceito de narrativa transmídia como uma ferramenta metodológica que explica este fenômeno. A partir desta escolha, criamos através da revisão de literatura e da apreciação do *corpus* de análise as seis categorias analíticas que agrupassem distintas linguagens, formatos e mídias usadas nas extensões ficcionais: continuação de histórias, construção de mundo, construção de personagens, *backstories* (histórias do passado), histórias alternativas e, por fim, jogos.

A primeira dessas categorias explorou extensões que se vinculavam diretamente a eventos ocorridos no texto principal, continuando em outras plataformas midiáticas as histórias iniciadas na narrativa televisiva – ou vice-versa, ao antecipar em extensões aquilo que ainda viria a aparecer futuramente no seriado. Essa categoria resultou em peças altamente dependentes do consumo associado com o texto principal, ao oferecerem mais informações sobre momentos específicos dele. Diferente, por exemplo, dos artefatos analisados sob a categoria de construção de mundo, cujos objetos se destinavam a mobiliar o mundo ficcional de forma ampla, contribuindo para uma mitologia rica de elementos e detalhes; estas peças se referem largamente ao mundo da história, não se vinculando a eventos específicos, mas ao *background* geral das ambiências em que se passam as histórias. Curiosamente, à exceção de wikis colaborativos e perfis de *roleplaying* no Twitter, não há quase criação de fãs a serem compreendidas na categoria de construção de mundo; acreditamos que a motivação maior para

as extensões ficcionais de fãs seja a contação de novas histórias, então peças ficcionais que enriquecem o mundo – sem, contudo, narrar novas histórias – acabam sendo deixadas de lado. Utilizando um misto destas duas categorias, em construção de personagens as extensões transmídia buscaram proporcionar tanto histórias quanto elementos ficcionais (como blogs e perfis no Twitter) que serviam ao propósito maior de contribuir para a caracterização de personagens, fornecendo-os nuances e oferecendo aos fãs novas perspectivas sobre eles e sobre o que eles pensam dos eventos que estão ocorrendo no texto principal.

A categoria de *backstories* utiliza da conhecida estratégia de *flashbacks* para mostrar situações ocorridas em um tempo cronológico anterior ao que é considerado como presente no texto principal. Foi possível observar que há fanfictions canônicas e não-canônicas que realizam esse papel; enquanto aquelas buscam não contradizer os eventos narrados ou desvirtuar a caracterização de personagens do seriado, as não-canônicas se aproveitam do passado de personagens para inseri-los em situações que não condizem com o “presente” do texto principal. Um exemplo disso são as fanfictions que se postam como histórias do passado para narrar relacionamento amorosos entre personagens que nunca demonstraram ter nem ter tido envolvimento românticos entre si. Estratégias de criação como essa nos leva diretamente para a próxima categoria, destinada a investigar as histórias alternativas ao que é posto como cânone no texto principal.

Nesse sentido, as extensões do HBO que narram histórias que não intentam ser vistas como parte daquilo que é visto no seriado televisivo são majoritariamente as coletâneas de histórias em quadrinhos – conforme arguimos na análise, os romances literários que originaram o seriado podem ser compreendidos como uma composição alternativa, a depender do modo como se aborda seu material. Dentre as produções de fãs, esta categoria foi a que mais apresentou fanfics com formas variadas, como *All Human*, *crossovers*, *fix it* e *shippings*. Acreditamos que a criatividade dos fãs toma vazão plena quando se dedicam a contar histórias sem se preocupar com as regras que regem o cânone do texto principal, colocando personagens em situações imprevisíveis ou adicionando novos personagens – ou aqueles oriundos de outros produtos culturais – nos ambientes em que comumente ocorrem a ação no texto principal

Por fim, a última categoria analisou as extensões em forma de jogos que geram experiências lúdicas e interativas com e para os fãs; nesta circunstância, demos ênfase para os usos que os fãs fazem das peças criadas pela instância da organização empresarial, como *social games* no

Facebook e jogos eletrônicos. Os perfis de *roleplaying* voltam a aparecer, sendo analisadas à perspectiva da imersão lúdica e interativa que a brincadeira em forma de jogo proporciona. Esta foi a única categoria em que fanfictions não figuraram, o que já era previsto dada a natureza da narração em texto escrito das ficções de fãs³²¹.

A pesquisa que resultou nesta tese partiu da hipótese geral de que tanto extensões criadas pelas organizações empresariais quanto por fãs podem ser analisadas conjuntamente a partir das duas macro-categorias e suas sub-categorias. Acreditamos que os resultados analíticos apresentados no capítulo 3 deste trabalho apoiam esta hipótese, pois foi desenvolvida uma análise que associa com organicidade as estratégias geradoras de extensões oriundas de ambas as instâncias criadoras, revelando os pontos em que se assemelham e se diferenciam. A análise apresentada nos parece responder a questões sobre a viabilidade de um exame associado entre peças criadas em contextos comunicacionais tão distintos: embora possa haver modos de produção e intenções diferentes para cada contexto, uma vez que as extensões são criadas e lançadas à circulação cultural, fãs-consumidores vão apropriar-se delas igualmente para fruir e extrair prazeres diversos daqueles produtos.

Apontamos como diferença mais marcante entre as duas instâncias a variedade de formatos de extensões ficcionais; enquanto a instância empresarial criou sites fictícios, webséries, perfis em sites de redes sociais, uma campanha de marketing viral contendo características de ARG, uma série mensal de quadrinhos, livros enciclopédicos ficcionais e uma imensa quantidade e diversidade de vídeos ficcionais disponibilizados online ou nas coletâneas de DVD e blu-ray, os fãs se restringiram à criação de fanfictions e de perfis de *roleplaying* no Twitter – e de wikis colaborativos, que a rigor apenas catalogam as informações a respeito daquele mundo ficcional, sem adicionar novos conteúdos a ele. Embora tivesse havido tamanha diferença na variedade de formatos, ambas as instâncias geradoras de extensões ficcionais utilizaram com moderada semelhança as mesmas estratégias narrativas para criação de suas peças; com exceção às categorias de construção de mundo e jogos, nas quais a criação de fãs foi mais tímida – mas

³²¹ Mesmo na categoria de construção de mundo é possível que apareça fanfics, não tendo sido o caso apenas no nosso *corpus* tópico. Em teoria, fanfics que se dedicam à descrição de elementos do mundo da história, como geografia, instituições que existam apenas lá ou aspectos culturais daquele ambiente, podem ser analisadas sob a perspectiva de construção de mundo. Acreditamos, contudo, que a natureza formal da fanfic não permitiria uma abordagem analítica à luz de ludicidade e interatividade, em evidência no tópico analítico dos jogos, ao menos não até onde vai os limites do *corpus* deste trabalho e o alcance do repertório deste analista.

mesmo assim, presente –, as fanfics e perfis de *roleplaying* eram compostos utilizando a diversidade de estratégias narrativas existentes.

No caso da categoria de histórias alternativas, é válido pontuar que a abrangência da criação dos fãs extrapolou a da organização empresarial, o que nos dá indícios para pensar que os fãs estão em buscas de histórias específicas com seus personagens preferidos e, quando a organização empresarial não oferece, eles próprios as criam. Isso pode ser ilustrado com o largo fenômeno que é a criação de histórias sobre casais românticos – os *shippings* –, sendo eles oriundos do texto principal ou pareamentos inusitados entre personagens que jamais expressaram interesses amorosos uns nos outros no texto televisivo. É possível encontrar dentre as fanfictions de *True Blood* histórias dedicadas à uma profusão de combinações entre personagens; e, dentro disso, ainda é significativo o fato de que o personagem preferido para ter suas histórias contadas por fãs é o vampiro Eric, devido ao volume de fanfics em que ele é protagonista ou parte de um casal ou triângulo amoroso.

O ponto em comum de todas as extensões, sejam elas paratextuais ou ficcionais, criadas por empresas ou por fãs, é o de que todas só realizam sentido quando consumidas por fãs na associação com o consumo regular do texto principal. É possível que fãs abandonem a fruição do texto principal e continuem lendo fanfictions, ou que pessoas que nunca assistiram ao seriado televisivo se dediquem à leitura de revistas em quadrinhos e livros associados a *True Blood*. Contudo, identificamos nas extensões o uso de uma sinergia comercial e textual que fazem as peças do universo transmídia se retroalimentarem: do lado do HBO, há o imperativo comercial de chamar a atenção para o seriado televisivo, e do lado dos fãs há a criação direcionada para outros fãs que participam dos mesmos fandoms e partilham de interesses em comum, o que nos leva a crer que no contexto de *True Blood* – e, arguimos, de outros seriados televisivo ficcionais – as extensões não almejam ganhar vida própria nem alcançar um público que não seja de fãs do texto principal³²².

Este trabalho assumiu um caráter experimental quando se destina a descrever o fenômeno comunicacional da transmídiação de conteúdos na ambiência da produção ficcional televisiva através de um modelo ainda pouco explorado: um que analise as criações de fãs e de empresas conjuntamente. Acreditamos que as recentes publicações acerca da televisão transmídia e da

³²² À exceção de algumas extensões paratextuais (como trailers e cartazes promocionais) que se destinam a um público mais largo, que inclui, mas não se limita ao fã.

narrativa transmídia conferem pistas para que avancemos nesta direção; por isso, apropriamos de trabalhos da área e realizamos um alargamento de seus escopos iniciais, quando necessário, de modo a compor uma forma de examinar o fenômeno investigado. As categorias analíticas propostas buscam atender as especificidades do universo transmídia do seriado televisivo ficcional chamado *True Blood*, motivo pelo qual apontamos que pesquisas futuras envolvendo outras obras culturais ou outros contextos comunicacionais devem avaliar a viabilidade destas categorias em outras aplicações, promovendo as mudanças e acréscimos necessários para que esta área de estudos avance.

Nossos apontamentos para o prolongamento da pesquisa apresentada nesta tese incluem a necessidade de examinar mais profundamente os contextos comunicacionais nos quais um universo transmídia se forma, que envolvem a criação de narrativas seriadas ficcionais televisivas; as táticas de promoção comercial de um produto cultural; o relacionamento entre empresas e seus consumidores, sejam eles fãs ou o público em geral; o alargamento de um mundo ficcional outrora monomidiático em direção a diversas plataformas de mídia, linguagens e formatos; a produção textual daquela parcela de fãs engajados, artistas com distintas habilidades criativas ou gerenciadores dos ambientes online através dos quais os fandoms se expressam e tomam forma; e, por fim, o consumo cultural que fãs fazem tanto do texto principal quanto de suas extensões criadas por empresas ou pelos próprios fãs. Acreditamos que a construção conceitual de um universo transmídia perpassa por estas searas e oferece caminhos potencialmente frutíferos para que compreendamos este fenômeno de forma integrada, explorando as complexas relações criadas entre os distintos contextos comunicacionais em que agem os processos de transmidiação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion; SURKAMP, Carola. Introduction: towards a narratology of TV series. In: ALLRATH, Gaby; GYMNICH, Marion (Eds.). **Narrative strategies in television series**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2005, p. 1-43.

ARAÚJO, Yuri Borges de. **Jornalismo e narrativas transmídias**: A reportagem no contexto da convergência, 2014, 164 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia e Práticas Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2014.

ASKWITH, Ivan. **Television 2.0**: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium, 2003, 174 f. Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies) – Massachusetts Institute of Technology. Boston, 2003.

BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women**: Television Fandom and the Creation of Popular Myth. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

_____. Training New Members. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (Eds.). **The Fanfiction Studies Reader**. Iowa City: University of Iowa Press, 2014, p. 138-158.

BAILEY, Steven. **Media Audiences and Identity**: Self-Construction in the Fan Experience. London: Pelgrave Macmillan, 2005.

BALOGH, Anna Maria. Sobre o conceito de ficção na TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2002.

BERNARDET, Jean-Claude. **O autor no cinema**: a política dos autores. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERTETTI, Paolo. Toward a Typology of Transmedia Characters. **International Journal of Communication**, Annenberg, v. 8, n. 1, p. 2344-2361, 2014.

BIANCHINI, Maíra. **‘Não é TV’**: Estratégias comunicacionais da HBO no contexto das redes digitais, 2011, 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.

BOOTH, Paul. **Digital Fandom**: New Media Studies. New York: Peter Lang, 2010.

BOURDAA, Mélanie. ‘Following the Pattern’: The Creation of an Encyclopaedic Universe with Transmedia Storytelling. **Adaptation**, Oxford, v. 6, n. 2, p. 202-214, 2013.

_____. Quality Television: construction and de-construction of seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A. (Ed.). **Previously On**: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva em la Tercera Edad de Oro de la televisión. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2011, p. 33-43.

_____. This is not marketing, this is HBO: Branding HBO with Transmedia strategies. **Networking Knowledge**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 18-25, 2014.

BROUGH, Melissa M.; SHRESTHOVA, Sangita. Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012.

BUONANNO, Milly. **The age of television: Experience and theories**. Bristol: Intellect, 2008.

CAMPOS, Angel Carrasco. Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. **Miguel Hernández Communication Journal**, Alicante, v. 1, n.1, p.174-200, 2010.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Coord.). **El consumo cultural en América Latina: Constucción teórica y líneas de investigación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006, p. 72-95.

CARDWELL, Sarah. Is Quality Television Any Good? Generic Distinctions, Evaluations and the Troubling Matter of Critical Judgement. In: MCCABE, Kanet; AKASS, Kim (Eds.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. London: I.B.Tauris, 2007, p. 19-34.

CAUGHIE, John (Ed.). **Theories of Authorship: a reader**. London: Routledge, 1981.

CERQUEIRA, Renata Bento. **Transmídiação na Rede Globo: análise das estratégias de conteúdo nos sites das telenovelas, 2014**, 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2014.

CLARKE, M. J. **Transmedia Television: New Trends in Network Serial Production**. New York: Bloomsbury, 2012.

COSTANZA-CHOCK, Sasha. Transmedia Mobilization in the Popular Association of the Oaxacan Peoples, Los Angeles. In: CAMMAERTS, Bart; MATTONI, Alice; MCCURDY, Patrick (Eds.). **Mediation and Protest Movements**. Chicago: Intellect, 2013.

CREEBER, Glen. **Serial Television: Big Drama on the Small Screen**. London: BFI, 2004.

DE KOSNIK, Abigail. Should fanfiction be free? **Cinema Journal**, Austin, v. 48, n. 4, p. 118-124, 2009.

DELWICHE, Aaron. Still Searching for the Unicorn: Transmedia Storytelling and the Audience Question. In: KURTZ, Benjamin W. L. D.; BOURDAA, Mélanie. **The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities**. New York: Routledge, 2017, p. 33-48.

DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. Introduction: What is Participatory Culture? In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (Eds.). **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2013, p. 03-09.

DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments, 2009**, 372 f. Tese (Doutorado em Digital Cultures) – Department of Media and Communications, University of Sidney, 2009.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EPSTEIN, Michael M; REEVES, Jimmie L; ROGERS, Mark C. Surviving “the hit”: Will The Sopranos still sing for HBO?. In: LAVERY, David (Ed.). **Reading The Sopranos**: Hit TV from HBO. London: I. B. Tauris, 2006, p. 15-25.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**: Audiences, New Media, and Daily Life. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2013, p. 19-60.

_____. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2015, p. 321-356.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.

FERRÁNDIZ, Raúl Rodríguez. Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción. **Anàlisi**, Barcelona, 2012, [s.v.], n. Monogràfic, p.65-80, 2012,

FEUER, Jane. HBO and the Concept of Quality TV. In: MCCABE, Kanet; AKASS, Kim (Eds). **Quality TV**: Contemporary American Television and Beyond. London: I.B.Tauris, 2007, p. 145-157.

FISKE, John. **Television culture**: popular pleasures and politics. London: Taylor & Francis e-Library, 2001.

FLEMING, Laura. Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: Inanimate Alice as an Exemplar. **Journal of Media Literacy Education**, v. 5, n. 2, 2013.

FONTOURA, Marcelo Crispim da; NUNES, Ana Cecília Bisso; PASE, André. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, vol. 8, n. 1, 2012.

GILARDI, Filippo; REID, James. (2011). E-Learning through Transmedia Storytelling. How the Emerging Internet-Based Participatory Cultures in China can be Co-Opted for Education. In: Global Learn 2011 – Association for the Advancement of Computing in Education, 2011, Melbourne. **Anais...** Melbourne: AACE, 2011, p. 1469-1474.

GRAY, Jonathan. **Shows Sold Separately**: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York: NYU Press, 2010.

GRAY, Jonathan; JOHNSON, Derek (Eds.). **A Companion to Media Authorship**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. (Eds.). **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: NYU Press, 2007.

GÜLDENPFENNIG, Peter. **Fandom, fan fiction and the creative mind**, 2011, 81 f. Dissertação (Mestrado em Communication and Information Sciences) – Faculty of Humanities, Tilburg University, 2011.

HADAS, Leora. Authorship and Authenticity in the Transmedia Brand: The Case of Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. **Networking Knowledge**, [s.l.], v. 7, n. 1, p. 7-17, 2014.

HANCOX, Donna. From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 23 (1), p. 49-60, 2017.

HANSEN, Brita. **The Darker Side of Slash Fanfiction on the Internet**. [s.l.]: Inter-Disciplinary.net, 2010. Disponível em: <<https://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2010/02/bhansenpaper.pdf>> . Acesso em: 30/03/2017.

HARDY, Jonathan. Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood. **Convergence**, London, v. 17, n. 1, p. 7-17, 2011.

HARVEY, Colin. **Fantastic Transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds**. London: Palgrave Macmillan, 2015.

HARVEY, Colin. A Taxonomy of Transmedia Storytelling. In: RYAN, Marie-Laure; THON, Jan-Noel. **Storyworlds across Media**. Toward a Media-Conscious Narratology. Lincoln, University of Nebraska Press, 2014, p. 278-295.

HERR-STEPHENSON, Becky *et al.* **T is for Transmedia: Learning through Transmedia Play**. Los Angeles: USC Annenberg Innovation Lab, 2013.

HILLS, Matt. **Fan cultures**. London: Routledge, 2005.

HILLS, Matt. From Chris Chibnall to Fox: Torchwood's Marginalized Authors and Counter-Discourses of TV Authorship. In: GRAY, Jonathan; JOHNSON, Derek (Eds.). **A Companion to Media Authorship**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013, p. 200-220.

HOGAN, Patrick Colm. Characters and Their Plots. In: **Characters in Fictional Worlds: Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media**. Berlin: GmbH & Co. KG, 2010, p. 133-154.

HOLLIS, Erin. 'Oh Great! Now I Have to Deal with Witches?!': Exploring the 'Archontic' Fan Fiction of True Blood. In: CHERRY, Brigid (Ed.). **True Blood: Investigating Vampires and Southern Gothic**. London: I.B. Tauris, 2012.

JAMISON, Anne. **Fic: Why Fanfiction Is Taking Over The World**. Dallas: BenBella Books, 2013.

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

_____. **Going “Mad”**: Creating fanfiction 140 characters at a time. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/01/mad_men_twitter_and_the_future_1.html>. Acesso em: 26 de mar. 2013.

_____. **Revenge of the origami unicorn**: the remaining four principles. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009c. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 13 de jul. 2012.

_____. Star Trek Rerun, Reread, Rewritten: Fan Writing as Textual Poaching. **Critical Studies in Mass Communication**, London, v. 5, n. 2, p. 85-107, 1998.

_____. ‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. In: LEWIS, Lisa A. (Ed). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992a, p. 208-236.

_____. **Textual Poachers**: television fans & participatory culture. New York: Routledge, 1992b.

_____. **The revenge of the origami unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2009d. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 13 de jul. 2012.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202**: Further Reflections. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 13 de jul. 2012.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. [s.l.]: Confessions of an Aca-Fan, 2007. Disponível em: <http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 13 de jul. 2012.

_____. **Transmedia Storytelling**: Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. [s.l.]: Technology Review, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/>>. Acesso em: 13 de jul. 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press, 2013.

JENKINS, Henry *et al.* **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Chicago: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, 2009.

JOHNSON, Catherine. The Authorial Function of the Television Channel: Augmentation and Identity. In: GRAY, Jonathan; JOHNSON, Derek (Eds.). **A Companion to Media Authorship**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1991.

KLUGE, David. Beyond Roleplay: Simulation and RPG for Language Learning. **Mask & Gavel**, Hyogo, v. 2, n. 1, p. 20-24, 2013.

KOREN, Natália Bichev. **O fã de fã: um estudo da relação entre leitores e ficwriters no site Fanfiction.net**, 2012, 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

KOZLOFF, Sarah. Narrative Theory and Television. In: ALLEN, Robert C. (Eds). **Channels of Discourse, Reassembled: Television and contemporary criticism**. New York: Routledge, 1992, p. 52-76.

KRESS, Gunther; VAN LEEWEN, Theo. **Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication**. London: Arnold, 2001.

LAVERY, David (Ed). **Reading The Sopranos: Hit TV from HBO**. London: I.B. Tauris, 2006.

LEAVENWORTH, Maria Lindgren; ISAKSSON, Malin. **Fanged Fan Fiction: Variations on Twilight, True Blood and The Vampire Diaries**. Jefferson: McFarland & Co, 2013.

LESSA, Rodrigo. **Eles saíram do caixão... E do livro!** o processo de recriação do romance Morto até o Anoitecer para o seriado televisivo True Blood, 2010, 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.

_____. Explorações conceituais acerca de narrativa transmídia e ficção seriada televisiva. In: CUNHA, Isabel Ferin; GUEDES, Ana Paula; SANTANA, Fernanda Castilho. **A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas**. Covilhã: Labcom, 2017 (no prelo).

_____. **Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood**, 2013, 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João E. S.; LIMA, Marcelo Oliveira. 31 novelas, 1.720 mundos: um estudo exploratório das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010 a 2013). In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 12., 2014, Lima. **Anais Eletrônicos...** Lima: PUC-Peru, 2014. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/10/GI3-Lessa-Ara+jo-Lima.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

LETWIN, David; STOCKDALE, Joe; STOCKDALE, Robin. **The Architecture of Drama**. Maryland: Scarecrow Press, 2008.

LEVERETTE, Marc. “Cocksucker, motherfucker, tits”. In: LEVERETTE, Marc; OTT, Brian L.; BUCKLEY, Cara Louise (Eds.). **It’s not TV: watching HBO in the post-television era**. New York: Routledge, 2008, p. 123-151.

LEWIS, Lisa A. Introduction. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media** (p. 1-6). London: Routledge, 1992, p. 1-6.

LIMA, Marcelo Oliveira. **‘Lute contra os mortos. Tema os vivos’**: Dramaturgia e transmidiação na franquia *The Walking Dead*, 2016, 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2016.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**, 2007, 185 f. Dissertação (Mestrado em Comparative Media Studies) – Comparative Media Studies Department, Massachusetts Institute of Technology. Boston, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2005.

MAUSS, Marcel. **The Gift: The form and reason for exchange in archaic societies**. London: Routledge, 2002.

MARTENS, Marianne. Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. **Convergence**, London, v. 17, n. 1, p. 49-68, 2011.

MCCABE, Janet; AKASS, Kim. Introduction: Debating Quality. In: MCCABE, Janet; AKASS, Kim (Eds.). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. London: I.B.Tauris, 2007a, p. 1-11.

_____. It’s not TV, it’s HBO’s original programming: producing quality TV. In: LEVERETTE, Marc; BRIAN, L. Ott; BUCLKEY, Cara Louise (Eds.). **It’s not TV: watching HBO in the post-television era**. New York: Routledge, 2008, p. 83-93.

_____. Sex, Swearing and Respectability: Courting Controversy, HBO’s Original Programming and Producing Quality TV. In: MCCABE, Kanet; AKASS, Kim (org). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. London: I.B.Tauris, 2007b, p. 62-76.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**, pre-publication edition. New York: MediaCommons Press, 2012. Disponível em: <<http://mediacommons.futureofthebook.org/mcpress/complextelevision>>. Acesso em: 14 de set. 2012.

_____. Narrative Complexity in Contemporary American Television. **The Velvet Light Trap**, Austin, v. 58, n. 1, p. 29-40, 2006.

_____. Wikis and Participatory Fandom. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (Eds.). **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2013, p. 35-42.

NDALIANIS, Angela. Television and the neo-baroque. In: HAMMOND, Michael; MAZDON, Lucy (Org.). **The Contemporary Television Series**. Edimburgh: Edimburgh University Press, 2005, p. 83-101.

NOGUEIRA, Lissandro. **O autor na telenovela**. São Paulo: Edusp, 2002.

NOTLEY, T.; CROSBY, A. Transmedia activism: exploring the possibilities in West Papua. In: POLSON, Debra; COOK, Ann-Marie; VELIKOVSKY, J.T.; BRACKIN, Adam (Eds.). **Transmedia Practice: A Collective Approach**. London: Inter-Disciplinary Press, 2014, p. 77-88.

OLIVEIRA, Marinyze Prates de. **E a Tela Invade a Página**. 1996, 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1996.

_____. **Olhares Roubados**. Cinema, literatura e nacionalidade. Salvador: Quarteto Editora, 2004.

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia: a construção do personagem**. São Paulo: Ática, 1989.

_____. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998.

PETTERSON, Juhana. The Art of Experience. In: FRITZON, Thorbiörn; WRIGSTAD, Tobias (Eds.). **Role, Play, Art: Collected Experiences of Roleplaying**. Stockholm: Föreningen Knutpunkt, 2006, p. 101-108.

RAYBOURN, Elaine M. A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. **Journal of Computational Science**, v. 5, n. 3, p. 471-481, 2014.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. New York: W.W. Norton & Company, 2012.

RUSS, Joanna. Pornography by Women, for Women, with Love. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (Eds.). **The Fanfiction Studies Reader**. Iowa City: University of Iowa Press, 2014, p. 82-96.

RYAN, Marie-Laure. Narrativa Transmídia e Transficcionalidade. **Celeuma**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 96-128, 2013.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The mirror of consumption**. Cambridge: Polity Press, 2005.

SANTO, Avi. Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. In: LEVERETTE, Marc; BRIAN, L. Ott; BUCLKEY, Cara Louise (Eds.). **It's not TV: watching HBO in the post-television era**. New York: Routledge, 2008, p. 19-45.

SCOLARI, Carlos Alberto. Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry [Versão eletrônica]. **Participations**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 414-417, 2013.

_____. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, Annenberg, v. 3, 2009, p. 586-606.

SCOLARI, Carlos Alberto; BERTETTI, Paolo; FREEMAN, Matthew. **Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines**. Hampshire: Pelgrave Macmillan, 2014.

SCONCE, Jeffrey. What If? Charting Television's New Textual Boundaries. In: SPIGEL, Lynn; OLSSON, Jan (Eds). **Television After TV: Essays on a Medium in Transition**. London: Duke University Press, 2004, p. 93-112.

SERAFIM, José Francisco (Org). **Autor e autoria no cinema e na televisão**. Salvador. EDUFBA, 2009.

SEWELL, Philip W. From Discourse to Discord: Quality and Dramedy at the End of the Classic Network System. **Television and New Media**, Thousand Oaks, v. 11, n. 4, p. 235-259, 2010.

SMITH, Aaron. **Transmedia Storytelling in Television 2.0: Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms**, 2009, 113 f. Dissertação (Mestrado em Film and Media Culture) – Middlebury College. Middlebury, 2009.

SOBOL, Gianna; MCMILLAN, Michael. **Steve Newlin's Field Guide to Vampires (and other creatures of Satan)**. San Francisco: Chronicle Books, 2013.

SOBOL, Gianna *et al.* **True Blood Drinks & Bites**. San Francisco: Chronicle Books, 2013.

_____. **True Blood: Eats, Drinks, and Bites from Bon Temps**. San Francisco: Chronicle Books, 2012.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Genêros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de (Org.). **Analisando telenovelas**. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João E. S. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2013, p. 303-344.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de *et al.* Entre novelas e romances: um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras. In: VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. São Paulo: Globo, 2015, p. 107-151.

SULLIVAN, John L. **Media Audiences: Effects, users, institutions, and power**. Los Angeles: Sage, 2013.

THOMPSON, Robert J. Preface. In: MCCABE, Kanet; AKASS, Kim (Eds). **Quality TV: Contemporary American Television and Beyond**. London: I. B. Tauris, 2007, p. xvii-xx.

TURK, Tisha. Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy. **Transformative Works and Cultures**, [s.l.], v. 15, n. 1, [s.p.], 2014.

WEXMAN, Virginia Wright (Ed.). **Film and Authorship**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2003.

WILCOTT, Becca. **Truly, Madly, Deadly**. The Unofficial True Blood Companion. Toronto: ECW Press, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Obras audiovisuais citadas

Formato (seriado):

Título original (*título nacional*, quando houver). Criado por. Ano de estreia. Ano de término (quando houver). Canal de exibição. País de produção.

Formato (filme):

Título original (*título nacional*, quando houver), dirigido por. Ano de estreia, Produtora, País de produção.

24 (24 Horas). Criado por Joel Surnow e Robert Cochran. 2001-2010, 2014, Fox, EUA.

American Dad. Criado por Seth MacFarlane. 2005-, Fox, EUA.

Agent Carter. Criado por Christopher Markus e Stephen McFeely. 2015-2016. ABC, EUA.

Agents of S.H.I.E.L.D. Criado por Joss Whedon. 2013-, ABC, EUA.

American Horror Story (Uma história de horror Americana). Criado por Ryan Murphy e Brad Falchuk. 2011, FX, EUA.

Angel. Criado por Joss Whedon e David Greenwalt. 1999-2004, The WB, EUA.

Angels in America. Criado por Tony Kushner. 2003, HBO, EUA.

Aningaag, dirigido por Jonás Cuarón. 2013, Warner Home Video, EUA.

Austin Powers in Goldmember (Austin Powers em o Homem do Membro de Ouro), dirigido por Jay Roach e Mike Myers. 2002, Gratidade Internacional/Team Todd/Moving Pictures, EUA.

Austin Powers: International Man of Mystery (Austin Powers: Um Agente Nada Discreto), dirigido por Jay Roach. 1997, Capella Internacional/KC Medien/ Moving Pictures/ Eric's Boy, EUA.

Austin Powers: The Spy Who Shagged Me (Austin Powers: O Agente Bond Cama), dirigido por Jay Roach. 1999, Eric's Boy/Moving Pictures/Team Todd, EUA.

Avengers: Age of Ultron (Vingadores: Era de Ultron), dirigido por Joss Whedon. 2015, Marvel Studios, EUA.

Band of Brothers. Criado por Steven Spielberg e Tom Hanks. 2001, HBO, EUA.

Batman v Superman: Dawn of Justice (Batman vs. Superman: A Origem da Justiça), dirigido por Zack Snyder. 2016, RatPac-Dune Entertainment/DC Entertainment/ Atlas Entertainment/Cruel and Unusual Films, EUA.

- Big Brother Brasil*, dirigido por Boninho e Rodrigo Dourado. 2002-, Rede Globo, Brasil.
- Big Little Lies*. Criado por David E. Kelley. 2017, HBO, EUA.
- Big Love (Amor Imenso)*. Criado por Mark V. Olsen e Will Scheffer. 2006-2011, HBO, EUA.
- Boardwalk Empire*. Criado por Terence Winter. 2010-2014, HBO, EUA.
- Boss*. Criado por Farhad Safinia. 2011-2012, Starz, EUA.
- Breaking Bad*. Criado por Vince Gilligan. 2008-2013, AMC, EUA.
- Buffy, The Vampire Slayer (Buffy, A Caça-vampiros)*. Criado por Joss Whedon. 1997-2003, The WB/UPN, EUA.
- Carnivàle*. Criado por Daniel Knauf. 2003-2005, HBO, EUA.
- Cold Case (Arquivo Morto)*. Criado por Meredith Stiehm. 2003-2010, CBS, EUA.
- Confirmation*. Dirigido por Rick Famuyiwa. 2016, HBO Films, EUA.
- Crash*. Criado por Glen Mazzara. 2008-2009, Starz, EUA.
- Crashing*. Criado por Pete Holmes. 2017-, HBO, EUA.
- Criminal Minds*. Criado por Jeff Davis. 2005-, CBS, EUA.
- Curb Your Enthusiasm (Segura a Onda)*. Criado por Larry David. 2000-, HBO, EUA.
- Damages*, criado por Todd A. Kessler, Glenn Kessler e Daniel Zelman. 2007-2012, FX, EUA.
- Daredevil (Demolidor)*, criado por Drew Goddard. 2015-, Netflix, EUA.
- Deadwood*. Criado por David Milch. 2004-2006, HBO, EUA.
- Days of our Lives*. Criado por Ted Corday e Betty Corday. 1965-, NBC, EUA.
- Desperate Housewives*. Criado por Marc Cherry. 2004-2012, ABC, EUA.
- Dexter*. Criado por James Manos Jr. 2006-2013, Showtime, EUA.
- Divorce*. Criado por Sharon Horgan. 2016, HBO, EUA.
- Doctor Who*. Criado por Sydney Newman, C.E. Webber e Donald Wilson. 1963-1984/1986-1989/2005-. BBC, Reino Unido.
- Dollhouse*. Criado por Josh Whedon. 2009-2010, Fox, EUA.
- Entourage (Entourage: Fama e Amizade)*. Criado por Doug Ellin. 2004-2011, HBO, EUA.

- Family Guy (Uma Família da Pesada)*. Criado por Seth MacFarlane. 1999-, Fox, EUA.
- Game Change (Virada no Jogo)*, dirigido por Jay Roach. 2012, HBO Films/Playtone, EUA.
- Game of Thrones*. Criado por David Benioff e D. B. Weiss. 2011-, HBO, EUA.
- Generation Kill*. Criado por David Simon e Ed Burns. 2008, HBO, EUA.
- Girls*. Criado por Lena Dunham. 2012-2017, HBO, EUA.
- Glee*. Criado por Ryan Murphy, Brad Falchuk e Ian Brennan. 2009-2015, Fox, EUA.
- Gossip Girl (A Garota do Blog)*. Criado por Josh Schwartz e Stephanie Savage. 2007-2017, The CW, EUA.
- Gravity (Gravidade)*, dirigido por Alfonso Cuarón. 2013, Esperanto Filmoj/Heyday Films, EUA/ Reino Unido.
- Grey's Anatomy (A Anatomia de Grey)*, criado por Shonda Rhimes. 2005-, ABC, EUA.
- Heroes*. Criado por Tim Kring. 2006-2010, NBC, EUA
- High Maintenance*. Criado por Katja Blichfeld e Ben Sinclair. 2012-, Vimeo/HBO, EUA.
- Hill Street Blues (Chumbo Grosso)*. Criado por Steven Bochco e Michael Kozoll. 1981-1987, NBC, EUA.
- Homeland*. Criado por Gideon Raff. 2011-, Showtime, EUA.
- Hung*. Criado por Dmitry Lipkin e Colette Burson. 2009-2011, HBO, EUA.
- Hunted*. Criado por Frank Spotnitz. 2012, BBC One/Cinemax, Reino Unido/EUA.
- In Treatment (Em terapia)*. Criado por Rodrigo García. 2008-2018, HBO. EUA.
- Insecure*. Criado por Issa Rae e Larry Wilmore. 2016-, HBO, EUA.
- Invasion (Invasão!)*. Criado por Greg Berlanti e Andrew Kreisberg. 2016, The CW, EUA.
- Iron Fist (Punho de Ferro)*. Criado por Scott Buck. 2017-, Netflix, EUA.
- Jericho*. Criado por Stephen Chbosky, Josh Schaer, Jonathan E. Steinberg. 2006-2008, CBS, EUA.
- Jessica Jones*. Criado por Melissa Rosenberg. 2015-, Netflix, EUA.
- John Adams*. Criado por Kirk Ellis. 2008, HBO, EUA.
- John from Cincinnati (O estranho de Cincinnati)*. Criado por David Milch e Kem Nunn. 2007, HBO, EUA.

Justified. Criado por Graham Yost. 2010-2015, FX, EUA.

Labyrinth, dirigido por Jim Henson. 1986, TriStar Pictures, EUA/Reino Unido.

Law and Order: Special Victims Unit. Criado por Dick Wolf. 1999-, NBC, EUA.

Liz and Dick, dirigido por Lloyd Kramer. 2012, Lifetime, EUA.

Lois & Clark: The New Adventures of Superman (*Lois & Clark: As novas aventuras do Superman*). Criado por Deborah Joy LeVine. 1993-1997, ABC, EUA.

Looking. Criado por Michael Lannan. 2014-2015, HBO, EUA.

Lost. Criado por Jeffrey Lieber, J.J. Abrams e Damon Lindelof. 2004-2010, ABC, EUA

Luck. Criado por David Milch. 2011-2012, HBO, EUA.

Lucky Louie. Criado por Louis C.K. 2006, HBO, EUA.

Luke Cage. Criado por Cheo Hodari Coker. 2016-, Netflix, EUA.

Mad Men. Criado por Matthew Weiner. 2007-2015, AMC, EUA.

Magic City. Criado por Mitch Glazer. 2012-2013, Starz, EUA.

Man of Steel (*O Homem de Aço*), dirigido por Zack Snyder. 2013, Legendary Pictures/ DC Entertainment/Syncopy/Cruel and Unusual Films, EUA/Reino Unido.

Mildred Pierce. Criado por Todd Haynes. 2011, HBO, EUA.

Naruto. Criado por Masashi Kishimoto. 2002-2007, TXN, Japão.

Nip/Tuck (Estética). Criado por Ryan Murphy. 2003-2010, FX, EUA.

Oz. Criado por Tom Fontana. 1997-2003, HBO, EUA.

Pretty Little Liars. Criada por I. Marlene King. 2010-, Freeform, EUA.

Prision Break (*Prision Break: Em Busca da Verdade*). Criado por Paul Scheuring. 2005-, Fox, EUA.

Queer as Folks (Os Assumidos). Criado por Ron Cowen e Daniel Lipman. 2000-2005, Showtime, EUA.

Rome (Roma). Criado por Bruno Heller, John Milius e William J. MacDonald. 2005-2007, HBO/BBC/RAI, EUA/Inglaterra/Itália.

Romeo + Juliet (*Romeu + Julieta*), dirigido por Baz Luhrmann. 1996, Bazmark Productions, EUA.

Sailor Moon. Produzida pela Toei Animation. 1992-1997, TV Asahi, Japão.

Sex and the City. Criado por Darren Star. 1998-2004, HBO, EUA.

Shameless. Criado por Paul Abbott e John Wells. 2011-, Showtime, EUA.

Shrek. Dirigido por Andrew Adamson e Vicky Jenson. 2001, Pacific Data Images/DreamWorks Animation, EUA.

Silicon Valley. Criado por Mike Judge, John Altschuler e Dave Krinsky. 2014-, HBO, EUA.

Six Feet Under (A Sete Palmas). Criado por Alan Ball. 2001-2005, HBO, EUA.

Sons of Anarchy. Criado por Kurt Sutter. 2012-2014, FX, EUA.

Spartacus. Criado por Steven S. DeKnight. 2010-2013, Starz, EUA.

St. Elsewhere. Criado por Joshua Brand e John Falsey. 1982-1988, NBC, EUA.

Star Trek (Jornada nas Estrelas). Criado por Gene Roddenberry. 1966-1969, CBS, EUA.

Stargate SG-1. Criado por Brad Wright e Jonathan Glassner. 1997-2007, Showtime/Syfy, EUA/Canadá

Suicide Squad (Esquadrão Suicida), dirigido por David Ayer. 2016, DC Entertainment/ RatPac-Dune Entertainment/ Atlas Entertainment, EUA/Canadá.

Superman (Superman: O Filme), dirigido por Richard Donner. 1978, Dovemead Films/ Film Export A.G./Internacional Film Production, EUA/Reino Unido/Panamá/Suíça

Superman II (Superman II: A Jornada Continua), dirigido por Richard Lester e Richard Donner. 1980, Dovemead Films/ Film Export A.G./Internacional Film Production, EUA/Reino Unido.

Superman III, dirigido por Richard Lester. 1983, Cantharus Productions N.V/ Dovemead Films, EUA/Reino Unido.

Superman IV: The Quest for Peace (Superman IV: Em Busca da Paz), dirigido por Sidney J. Furie. 1987, Cannon Films/Golan-Globus Productions/ London-Cannon Films, EUA.

Supernatural (Sobrenatural). Criado por Eric Kripke. 2005-, The WB/The CW, EUA.

Tell Me You Love Me. Criado por Cynthia Mort. 2007, HBO, EUA.

The Avengers (Os Vingadores), dirigido por Joss Whedon. 2012, Marvel Studios, EUA.

The Big Bang Theory (Big Bang: A Teoria). Criado por Chuck Lorre e Bill Prady. 2007-, CBS, EUA.

The Blair Witch Project (A Bruxa de Blair), dirigido por Daniel Myrick e Eduardo Sánchez. 1999, Artisan Entertainment, EUA.

The Borgias. Criado por Neil Jordan. 2011-2013, Showtime, EUA

The Casual Vacancy. Dirigido por Jonny Campbell e baseado na obra de J.K. Rowling. 2015, BBC One/HBO, Reino Unido.

The Comeback. Criado por Lisa Kudrow e Michael Patrick King. 2005-, HBO, EUA.

The Dark Crystal (O Cristal Encantado), dirigido por Jim Henson e Frank Oz. 1982, Henson Associates/ITC Entertainment, EUA/Reino Unido.

The Killing. Criada por Veena Sud. 2011-2014, AMC, EUA.

The L Word. Criado por Ilene Chaiken, Michele Abbot e Kathy Greenberg. 2004-2009, Showtime, EUA.

The Leftovers. Criado por Damon Lindelof e Tom Perrotta. 2014-, HBO, EUA.

The Matrix (Matrix), dirigido por Lana Wachowski e Lily Wachowski. 1999, Warner Bros./Village Roadshow Pictures/Grouch II Film Partnership/Silver Pictures, EUA/Austrália.

The Matrix Reloaded (Matrix Reloaded), dirigido por Lana Wachowski e Lily Wachowski. 2003, Warner Bros./Village Roadshow Pictures/Grouch II Film Partnership/Silver Pictures, EUA/Austrália.

The Matrix Revolutions (Matrix Revolutions), dirigido por Lana Wachowski e Lily Wachowski. 2003, Warner Bros./Village Roadshow Pictures/Grouch II Film Partnership/Silver Pictures, EUA/Austrália.

The Newsroom. Criado por Aaron Sorkin. 2012-2014, HBO, EUA.

The Night Of. Criado por Richard Price e Steven Sallian. 2016, HBO, Reino Unido.

The Normal Heart. Dirigido por Ryan Murphy. 2014, HBO Films, EUA.

The Pacific. Criado por Steven Spielberg e Tom Hanks. 2010, HBO, EUA.

The Shield. Criado por Shawn Ryan. 2002-2008, FX, EUA.

The Sopranos (Família Soprano). Criado por David Chase. 1999-2007, HBO, EUA.

The Tudors. Criado por Michael Hirst. 2007-2010, Showtime/BBC, EUA/Irlanda.

The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 1 (A Saga Crepúsculo:Amanhecer – Parte 1), dirigido por Bill Condon. 2011, Temple Hill Entertainment/ Sunswept Entertainment, EUA.

The Twilight Saga: Breaking Dawn – Part 2 (A Saga Crepúsculo: Amanhecer – Parte 2), dirigido por Bill Condon. 2012, Summit Entertainment/ Temple Hill Entertainment/ Sunswept Entertainment, EUA.

The Twilight Saga: Eclipse (A Saga Crepúsculo: Eclipse), dirigido por David Slade. 2010, Temple Hill Entertainment/Maverick Films/Imprint Entertainment/Sunswept Entertainment, EUA.

The Twilight Saga: New Moon (A Saga Crepúsculo: Lua Nova), dirigido por Chris Weitz. 2009, Temple Hill Entertainment/Imprint Entertainment/Sunswept Entertainment, EUA.

The Vampire Diaries (Diários de um Vampiro). Desenvolvido por Kevin Williamson e Julie Plec. 2009-2017, The CW, EUA.

The Walking Dead. Criado por Frank Darabont. 2010-, AMC, EUA.

The Wire (A Escuta). Criado por David Simon. 2002-2008, HBO, EUA.

The X-Files (Arquivo X). Criado por Chris Carter. 1993-2002, 2016-, Fox, EUA.

The Young Pope. Criado por Paolo Sorrentino. 2016-, Sky Atlantic/HBO/Canal +, Itália, Espanha e França.

Togetherness. Criado por Jay Duplass, Mark Duplass e Steve Zissis. 2015-2016, HBO, EUA.

Treme. Criado por David Simon e Eric Overmyer. 2010-2013, HBO, EUA.

True Detective. Criado por Niz Pizzolatto. 2014-, HBO, EUA.

Twilight (Crepúsculo), dirigido por Catherine Hardwicke. 2008, Temple Hill Entertainment/Maverick Films/Imprint Entertainment/DMG Entertainment, EUA.

Twin Peaks. Criado por Mark Frost e David Lynch. 1990-1991, ABC, EUA.

Veep. Criado por Armando Iannucci e Simon Blackwell. 2012-, HBO, EUA.

Vice Principals. Criado por Danny R. McBride e Jody Hil. 2016-, HBO, EUA.

Vinyl. Criado por Mick Jagger, Martin Scorsese, Rich Cohen e Terence Winter. 2016, HBO, EUA.

Weeds. Criado por Jenji Kohan. 2005-2012, Showtime, EUA.

Westworld. Criado por Jonathan Nolan e Lisa Joy. 2016-, HBO, EUA.

Yu-Gi-Oh. Produzida pela Toei Animation. 1998, TV Asahi, Japão.

Yu-Gi-Oh! Duel Monsters. Produzida por Nihon Ad Systems e Studio Gallop. 2000-2004, TV Tokyo, Japão.