

Convergência infinita entre interagentes e conteúdo: um modelo de análise para a narrativa transmidiática seriada

Débora Cozer Aliprandi¹

Emerson Campos Gonçalves²

Resumo: Com a sofisticação das formas narrativas e o surgimento das ferramentas pós-massivas nas redes sociais online, identifica-se a partir da primeira década do século XXI um crescimento significativo no interesse do público por seriados, sendo o advento da Web 2.0 responsável por modificar e/ou potencializar a maneira pela qual os indivíduos consomem, participam e criticam estes conteúdos audiovisuais quando presentes na rede. Tomando tal assertiva, este trabalho teve como objetivo principal propor um modelo de análise capaz de verificar a relação entre espectadores-interagentes e conteúdo nos diferentes pontos das narrativas transmidiáticas seriadas. Partindo de uma revisão bibliográfica dos principais conceitos sobre o tema, realizou-se um estudo inicial na série *The Walking Dead* a fim de verificar a eficiência do método proposto.

Palavras-chave: narrativa transmidiática, convergência de mídias, narrativa seriada, web 2.0, era pós-massiva.

Introdução

Os enredos fragmentados em séries e as produções de narrativas seriadas já existiam antes mesmo da televisão ou do cinema (MACHADO, 2000). Prova disso são histórias de Sherlock Holmes, do escritor Arthur Conan Doyle, publicadas aproximadamente uma década antes da exibição pelos irmãos Lumière de *L'Arrivée d'un*

¹ Pós-graduanda em Gestão, Design e Marketing pelo Instituto Federal Fluminense (IFF). Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). aliprandidebora@gmail.com

² Doutorando em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo como bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Educação, Filosofia e Linguagens (Nepefil/Ufes). emer.cg@gmail.com

train à La Ciotat, em 1896. Assim, até atingir o modelo ao qual nos habituamos nos meios audiovisuais, o termo “serialidade” e o formato que ele pressupõe precisou se adequar ao advento de novas mídias e tecnologias ao longo dos anos, como o rádio e a televisão. Destarte, seguindo o fluxo da história, é natural esperar que os seriados se metamorfoseiem com o surgimento da *Web 2.0*, o que consequentemente tem o poder de aumentar o interesse dos indivíduos, modificando e/ou potencializando as maneiras através das quais estes consomem, participam e criticam as produções. Assim, toma-se como objeto principal de investigação deste trabalho as novas relações de consumo diante de uma recém-criada cultura de séries, voltando o olhar, sobretudo, para a dispersão da narrativa – e, não obstante, do público – em diferentes espaços e meios, que vão da tela principal até as telas secundárias e a publicidade no ciberespaço.

Tomando o cenário supracitado, objetiva-se apresentar neste trabalho quais foram os passos e refinamentos necessários para a elaboração teórica – e a consequente aplicação prática – de um modelo de análise que fosse capaz de transpor as dificuldades inerentes às diferentes pesquisas sobre a relação entre interagentes³ e conteúdo nesse novo contexto. Para isso, partiu-se da indispensável reflexão sobre os principais conceitos que permeiam o universo da convergência midiática. Propôs-se, então, o modelo batizado de “convergência infinita” para a análise das narrativas transmidiáticas, sendo o mesmo a base metodológica para um estudo piloto em *The Walking Dead*.

Hipertextualidade: o começo de tudo

³ Alex Primo (2003) propõe o termo “interagente” para substituir a comum definição de usuário (ou receptor) que é dada aos consumidores da informação na *Web 2.0*. Para ele, é inadequado tratar esse público como quem apenas usa determinado conteúdo, uma vez que a era pós-massiva permite a interação e intervenção.

A maior parte dos textos⁴ que conhecemos, sobretudo dentro da cultura ocidental, se apresentam lineares, com fatos descritos de forma objetiva, direta e em sequência. Não é novidade alguma, contudo, diagnosticar que o hipertexto subverte tal lógica. Isso porque a hipertextualidade⁵, da forma como a compreendemos, surge como conceito dentro da informática ainda na década de 60 através do norte-americano Theodore Nelson (RIBEIRO, 2006), que propôs o mapeamento de um “objeto” a partir de diversos percursos possíveis que permitissem ao leitor acessar as informações de maneira mais pessoal, imitando, assim, a organização do conhecimento no cérebro humano, ou seja, criando ligações não lineares entre os acontecimentos.

Com o surgimento da *World Wide Web (WWW)* e o conseqüente excesso informações que ela impulsiona dentro da infinitude de seu espaço, as narrativas passam a imitar a estrutura lógica hipertextual que é própria do meio, organizando-se em rede, o que facilita a interatividade⁶ entre os textos e permite aos usuários buscarem qualquer informação com mais rapidez. É a partir desse modelo que o filósofo tunisiano Pierre Lévy (1993; 1996; 2003) trata o hipertexto como uma tecnologia intelectual e não como um processo mecânico, “ainda que, ora ou outra, aborde o tema desta forma” (CAMPOS, 2013, p.18). Assim, para o autor, trata-se, prioritariamente, de uma tecnologia que quase sempre exterioriza ou virtualiza uma função cognitiva ou atividade mental. Desta forma ele propõe, em 1993, a definição mais notória sobre o tema:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos [...]. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1993, p. 33).

⁴ Neste trabalho utilizamos o termo “texto” em seu sentido mais amplo, abarcando tanto os textos verbais como aqueles não verbais, puramente imagéticos.

⁵ Hipertextualidade é a capacidade que um conteúdo tem de se organizar de forma hipertextual, possibilitando uma leitura não linear, em rede.

⁶ Tomamos como interatividade as possibilidades que determinado conteúdo ou plataforma oferecem de intervenção e participação efetiva no processo comunicativo.

Ribeiro (2006) e Campos (2013) atualizam a definição de Lévy (1993) lembrando que o hipertexto altera as formas de apresentação, usabilidade, contato físico e, conseqüentemente, modifica a maneira como a leitura é feita, conferindo a cada indivíduo a possibilidade de explorar a narrativa a partir de suas preferências e/ou experiências pessoais. Reside neste ponto a base para o advento da *Web 2.0* e a transformação dos consumidores em interagentes (PRIMO, 2003; 2007).

Web 2.0: a era pós-massiva

Com a virada do milênio, o surgimento das ferramentas características da *Web 2.0* potencializou as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações dentro da *WWW* e ampliou os espaços para a interação entre os indivíduos, possibilitando a concretização de um momento que teóricos como André Lemos e Pierre Lévy (2010) têm denominado de era pós-massiva. Mais do que a leitura personalizada inerente ao universo hipertextual, estes novos tempos proporcionam que um interagente possa se relacionar com seus pares, intervindo de forma coletiva ou individual no conteúdo e no jogo comunicativo.

Ao oferecer uma possibilidade mais efetiva de participação – através da linguagem *Ajax*, por exemplo (PRIMO, 2007) – a *Web 2.0* condicionou novas configurações de produção de narrativas, promovendo todos os indivíduos a potenciais autores. Obviamente, isso aumentou de forma significativa o volume do conteúdo presente na rede, mas, ao mesmo tempo, democratizou-a. Logo, é importante destacar que o caráter coletivo – com experiências colaborativas e trocas afetivas – é o que torna a *Web 2.0* mais potente.

A consolidação desse novo jogo comunicativo reflete diretamente na produção das narrativas seriadas televisivas, criando a cultura de séries mencionada na introdução deste trabalho. Isso acontece porque, ao dar ênfase à participação dos usuários na obra por

meio da construção em conjunto, a *Web 2.0* faz com que o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passe a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro redes. Em outras palavras, enquanto o modelo massivo dos tradicionais meios de comunicação (*mass media*) focava no centro, a *Web 2.0* passa a fortalecer as bordas das redes (ANDERSON, 2006; PRIMO, 2007), tornando os indivíduos parte fundamental no confronto de modelos e narrativas. Quebra-se, portanto, os limites entre consumidores e produtores de conteúdo, efetivando as relações mediadas pela inteligência coletiva que passam a determinar a organização das narrativas produzidas pela indústria do entretenimento.

Da inteligência coletiva ao processo de convergência midiática

A interação social descrita no tópico anterior se caracteriza não apenas pela modificação e/ou produção de conteúdos através das mensagens que são trocadas pelos interagentes, mas pelo próprio relacionamento entre eles. Sobre isso, Henry Jenkins (2009) destaca:

Ninguém sabe tudo. Todo conhecimento reside na humanidade. A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente (JENKINS, 2009, p. 54).

No universo das narrativas seriadas, a participação colaborativa e a inteligência coletiva, tal como proposta por Lévy (1993; 1996; 2003) fomentam a multiplicação de novas produções, como continuidades e paródias elaboradas por fãs, que podem ou não seguir o formato e o suporte apresentado pelo conteúdo original. É na distribuição de determinada narrativa que ocorre a convergência dos meios de comunicação. Assim, embora se trate de um conceito predominantemente multifacetado (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; CAMPOS, 2013), um recorte pertinente para a compreensão daquilo que

pode ser entendido por convergência de mídias dentro das narrativas seriadas está em dois pontos, sendo: i) o fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos; e ii) o comportamento de migração dos públicos desses meios de comunicação que vão de um suporte a outro em busca de novas experiências de entretenimento que possam compartilhar. Destaca-se, portanto que:

[...] compartilhar significa “participar de algo”, “tomar parte em alguma coisa”, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na internet de socialização de conteúdos *online* e amplamente difundidas na rede. Sites e blogs considerados mais “interativos” têm sido aqueles que disponibilizam de modo mais acessível ferramentas para compartilhamento (ZANETTI, 2011, p. 62).

Jenkins (2009) atenta que o processo convergente não ocorre por meio de aparelhos, mas está diretamente ligado ao que acontece dentro do cérebro dos consumidores e em suas interações com os demais.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 41).

Nesse sentido, além de provocar uma mudança de paradigma na forma de se produzir dos *mass media*, a convergência impacta de forma decisiva a maneira pela qual os indivíduos enxergam e definem os meios de comunicação, uma vez que eles passam a assumir o controle criativo das mídias.

Shovelware e repurposing

Dentro do processo de convergência de mídias, dois conceitos extremamente simples são fundamentais para a compreensão da formatação da narrativa transmidiática, a saber: a) *shovelware*; e b) *repurposing*.

A expressão *shovelware* foi criada nas redações dos jornais norte-americanos para caracterizar aquilo que foi produzido para um meio tradicional (como o rádio, a televisão ou o próprio impresso) e publicado da mesma forma, sem nenhuma alteração ou tratamento, na *web*, desconsiderando, assim, as novas possibilidades da rede (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). “Tal fenômeno nada mais é do que derrubar informação de forma indiscriminada, colocando as empresas contra seu próprio prestígio ao mecanizar um processo” (CAMPOS, 2013, p.49).

Na contramão temos o conceito de *repurposing* (ou alteração de propósito), que significa transpor um conteúdo de uma mídia antiga para o meio digital de forma otimizada, respeitando todas as possibilidades comunicativas da nova plataforma. O êxito do *repurposing* está no planejamento prévio de um produto desde sua concepção, prevendo, principalmente, quais serão as principais estratégias de interação e ressignificação disponibilizadas aos espectadores-interagentes.

Narrativa transmidiática: um produto da convergência

Conforme apresentado e discutido nos tópicos anteriores, o surgimento da *Web 2.0* permitiu não apenas a participação efetiva dos interagentes no jogo comunicativo, como também fomentou o estabelecimento de práticas colaborativas de criação, condicionando a fragmentação e/ou dispersão dos conteúdos e do próprio público pelos diferentes espaços possíveis produzidos pela convergência midiática.

Nesses novos tempos, interessa de modo especial a esta pesquisa as narrativas que são construídas pelos espectadores-interagentes e pelos produtores da indústria do

entretenimento. Torna-se indispensável, para tanto, estabelecer uma definição mais bem delimitada de narrativa transmidiática, aqui entendida como todas as construções de histórias através de múltiplas mídias que se complementam, mas são autônomas.

A narrativa transmídia é voltada à articulação entre narrativas complementares e ligada por uma narrativa preponderante, sendo que cada uma das complementares é veiculada pela plataforma que melhor potencializa suas características expressivas (GOSCIOLA, 2011, p. 9).

Assim, um pressuposto fundamental a ser observado é de que a narrativa transmidiática só pode ser aproveitada em seu máximo potencial com o acesso dos interagentes às novas tecnologias da informação e com o domínio de determinadas habilidades que permitam aos mesmos participar das novas culturas de conhecimento. Isso porque não se trata apenas de assistir uma série conforme sua preferência de horários e/ou plataformas, mas de consumi-la 24 horas por dia, sete dias por semana, afinal, ao mesmo tempo em que a narrativa transmidiática democratiza o conteúdo, ela o multiplica de forma exponencial, criando uma cultura de séries que coloca o interagente conectado – “aprisionado”, fidelizado – praticamente em *loop* em um jogo comunicacional que buscar-se-á definir no próximo tópico como “convergência infinita”.

Modelo de análise: “convergência infinita”

Durante a revisão de literatura para o início deste trabalho, observou-se que a análise de narrativas seriadas televisivas na era transmidiática, apesar de ser um tema amplamente discutido, não recebe uma abordagem frequente no meio científico, sendo os melhores estudos derivados da obra de Jenkins (2009). Esse foi um dos principais fomentos à proposição do objetivo principal desta pesquisa, conforme descrito anteriormente: desenvolver um modelo que permitisse observar as relações de consumo diante da recém-criada cultura de séries das narrativas transmidiáticas.

Porém, um problema inerente às diferentes investigações dentro da *Web 2.0* é a impossibilidade de se capturar um quadro geral e amplo da realidade devido ao movimento e à expansão que são naturais da rede (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011; CAMPOS, 2015). Ciente de tal dificuldade, para que os objetivos deste trabalho fossem cumpridos, optou-se pela elaboração de um modelo baseado em estudos de caso. Assim, é importante atentar que para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), um dos principais desafios para o estudo da internet é que ela não pode ser tomada por um recorte individual, uma vez que:

[...] cada retrato acrescenta um quadro e fronteiras que não existem, já que a internet não pode ser contida. Esses retratos também acrescentam enfoques e proeminências a itens individuais, que não são universalmente dominantes. Os retratos ficam estagnados, mas a internet está em constante fluxo (COSTIGAN, 1999, p.19 *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.33).

Nesse sentido, é necessário, também, reconhecer a impossibilidade da coleta de dados que forneçam um retrato completo do objeto observado. Faz-se, logo, imperativo lembrar que os estudos de caso têm sido sim de relevância fundamental para as pesquisas sobre convergência midiática, sobretudo por condicionarem a elaboração de um rico material empírico que permitirá, futuramente, o estabelecimento de teorias mais sólidas sobre o momento pós-massivo que experimentamos, afinal “processos comunicacionais não são coisas fechadas em si mesmas, mas objeto de observação caso a caso” (CÔRREA; CÔRREA, 2008, n.p.).

Ainda sobre o processo de convergência de mídias e o conseqüente surgimento de narrativas transmidiáticas, Campos (2015) lembra as pesquisas quase sempre são estruturadas dentro da discussão das relações de emissão e/ou recepção dos diferentes pontos do conteúdo de forma isolada. Assim, são raros os estudos que buscam dedicar maior atenção ao processo de confluência entre os diferentes pontos da narrativa

transmidiática, buscando olhar para o conteúdo como um todo. Desta forma, dentro das diferentes investigações possíveis, a face da convergência menos estudada por teóricos do tema é a das linguagens, sendo justamente o estudo desta o foco do modelo proposto, afinal “é na linguagem que as vozes dos diferentes veículos envolvidos no processo se manifestam e conversam francamente com os interagentes” (CAMPOS, 2015, p. 04).

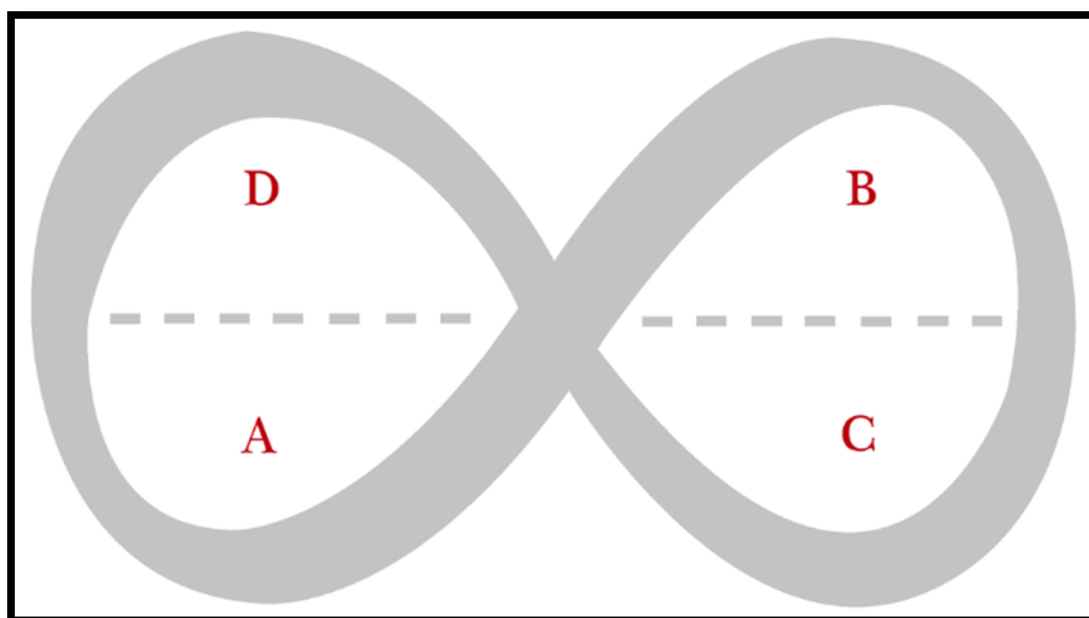
Considerando a necessidade de um método que permitisse o estudo da linguagem convergente como um processo mais amplo, optou-se por elaborar um modelo de “convergência infinita” para o estudo de séries a partir daquele proposto por Campos (2013, 2015) para a análise de produtos convergentes dentro dos portais de jornalismo. Apesar de, prioritariamente, tratar-se de uma adaptação, a escolha se justifica pela possibilidade que a proposta supracitada traz de analisar o processo a partir de diferentes pontos de uma mesma narrativa, garantindo, também, a observação do papel desempenhado pelo interagente.

Convencionou-se chamar tal modelo de “convergência infinita” pela capacidade que o mesmo apresenta de relacionar os diferentes pontos da narrativa, mostrando a ideia de aprisionamento (ou fidelização) em *loop* que o conteúdo transmidiático bem elaborado pode representar ao interagente. Em outros termos, se os pontos de migração de uma tela para a outra são bem planejados, uma série tem a capacidade de manter seu público engajado no debate sobre o produto mesmo meses depois do encerramento de uma temporada.

O modelo utilizado parte de uma análise inicial de quatro categorias que servem de base para qualquer conteúdo que se pretenda transmidiático. Observando esses quatro pontos é possível verificar se determinada narrativa tem *a priori* a potencialidade de fidelizar a série entre os consumidores, que supostamente devem criar novos pontos de acesso para o conteúdo através do compartilhamento de produções colaborativas. As categorias que integram esse primeiro momento passam, portanto, pela verificação em cada ponto da narrativa da existência de: 1) *hipertextualidade*, 2) *multimedialidade*, 3) *repurposing ou shovelware* e 4) *interatividade*.

Assim, verificada a efetividade de um conteúdo enquanto transmidiático a partir da constatação dos elementos elencados nas categorias supracitadas, propõe-se o modelo da “convergência infinita” (Figura 1) para análise final, onde é possível verificar, através de um estudo da linguagem das diferentes narrativas que compõem determinada série, sua eficiência na fidelização dos interagentes.

Figura 1 – Modelo de “convergência infinita”



Fonte: Elaboração própria a partir do modelo proposto por Campos (2013;2015).

Legenda: Cada letra (A, B, C, D) representa um de quatro níveis possíveis de uma linguagem convergente.

Dado o modelo apresentado, entende-se que um conteúdo atinge o nível de convergência A quando é capaz de possibilitar uma relação de consumo mais personalizada, o que já ocorre com praticamente todos os materiais audiovisuais publicados na *web*, uma vez que a simples inserção desses associada às características hipertextuais já produz uma narrativa com novas potencialidades. O nível B, por sua vez, ocorre naqueles espaços nos quais o interagente exerce, em algum grau, seu papel de coautor do conteúdo. No nível C, temos a efetiva alteração de propósito (*repurposing*) ou

ressignificação das narrativas pela participação dos indivíduos. É a partir dessa reconstrução que novos pontos de interesse – e conseqüentemente de acesso – são criados, permitindo o nível D, onde os indivíduos retroalimentam uma produção “infinita” (na qual são autores e consumidores) sobre a narrativa principal.

Estudo piloto: *The Walking Dead*

Tomou-se como *corpus* para este estudo piloto a série norte-americana *The Walking Dead* (doravante *TWD*). A escolha de *TWD* se justifica, sobretudo, pelo fato do programa ser, desde sua concepção, trabalhado em multiplataformas, estendendo-se a *games*, histórias em quadrinhos, “*webisodes*”, artigos promocionais, entre outros. Em cada uma das plataformas midiáticas, a série é divulgada de forma diferente, algumas com a presença marcante de conteúdo promocional, outras com uma interação maior por parte dos usuários. Não obstante, cada meio possui um “texto” sempre inédito e de caráter complementar, contribuindo, dessa forma, para uma compreensão mais ampla do enredo.

A plataforma escolhida para a realização da análise a partir do modelo proposto foi o *Twitter*, uma vez que o mesmo facilita a coleta de dados por ter seus *tweets* organizados em ordem cronológica, sem que haja um filtro de informações de acordo com aquilo que o usuário possa – de forma voluntária ou involuntária, a partir dos coeficientes da *Web 3.0* – preferir ver, como acontece no *Facebook*, por exemplo. Ademais, ao ofertar a possibilidade de fazer um “*retweet*”, ou seja, compartilhar no seu perfil algum *tweet* já realizado, a rede social aumenta o grau de interatividade entre os usuários, destacando-se como terreno fértil para a abordagem pretendida.

Considerando a necessidade de testar a “convergência infinita” proposta no modelo elaborado, iniciou-se a análise a partir do último episódio da sexta temporada de *TWD*, que foi ao ar no dia 03 de abril de 2016 e terminou com o aparecimento do vilão “Negan” e sua arma “Lucille”, o que movimentou toda a comunidade de fãs.

Levando-se em conta as reações e rumores a partir da *season finale*, o recorte para a coleta do material empírico observado neste estudo de caso foram as narrativas transmidiáticas presentes no *Twitter* com a *hashtag* #TWDfinale que foram publicadas no período de 03 de maio a 03 de julho de 2016. O objetivo foi verificar se, mesmo após dois meses da exibição, ainda houve interação e discussões sobre o tema entre os fãs. Em outras palavras, buscou-se averiguar se a lógica da narrativa transmidiática “infinita” persistiu, com produtores e usuários gerando novos pontos de acesso para a série.

Após a coleta de dados do conteúdo, foram escolhidos os dez *tweets* mais compartilhados e, em cada um, foi analisada a presença ou ausência de hipertextualidade; multimídia; *repurposing* ou *shovelware*; e interatividade.

No que diz respeito à hipertextualidade, foi possível perceber que nos dez *posts* analisados houve a presença desse recurso, tornando múltiplos os caminhos de leitura a partir do *post* original. Da mesma forma, a multimídia, ou seja, a possibilidade de consumir conteúdos multimidiáticos, incluindo vídeos, fotos, áudios e gráficos, também foi observada em todos os *links* de destino dos *tweets* analisados.

Assim como a hipertextualidade e a multimídia, em todos os conteúdos observados, verificou-se uma alteração de propósito (*repurposing*) da série, sobretudo a partir da intervenção dos interagentes, como exemplifica a Figura 2, com o *tweet* coletado no dia 20 de junho de 2016. Nele, o usuário @HMerloto posta o *link* para uma paródia sobre o estilo de vida *fitness* elaborada através de uma sátira a *TWD*, ressignificando a narrativa original.

Figura 2 – Tweet coletado no dia 20 de junho de 2016.



Fonte: Reprodução *YouTube/Twitter*.

A última categoria é, sem dúvidas, uma das mais efetivas em todos os conteúdos analisados. Isso porque, para além da presença no *Twitter* e em posts que levavam a outras mídias sociais, como o *YouTube* (onde a interatividade é pressuposto óbvio e inevitável), foram observados em todas as demais páginas novas produções discursivas a respeito da série, gerando um processo de construção coletiva de múltiplos pontos de acesso para a narrativa principal. Assim, verificou-se nesse estudo inicial uma narrativa transmidiática em seu nível efetivo (no ponto D do modelo proposto na Figura 1), a partir da qual os próprios interagentes mantiveram aceso o interesse ao assunto principal, produzindo colaborativamente produtos – e novos pontos de acesso – que contribuíram para uma fidelização à *TWD* na rede. Em outros termos, efetivou-se uma cultura de série capaz de se retroalimentar da audiência em *TWD* sem precisar produzir novos episódios em curtos períodos de tempo. Logo, ainda que considerando que categorias como a incerteza, o mistério e o conteúdo inacabado (JENKINS; GREEN; FORD, 2015) possam delinear a propagabilidade de um assunto – uma vez que os fãs esperam por uma nova

temporada da série –, o modelo proposto se mostrou eficaz ao atestar a legitimidade e a influência dos interagentes dentro da cultura convergente.

Considerações finais

Ao fim da pesquisa é inevitável constatar que, a exemplo do estudo de caso realizado com a série *The Walking Dead*, um episódio não termina com os créditos finais. Uma vez nas redes sociais *online*, os indivíduos estão cercados por uma multiplicação exponencial de novas informações e conteúdos gerados não apenas pelos produtores oficiais da narrativa principal, mas, principalmente, pelos próprios interagentes, sendo estes, efetivamente, parte da indústria do entretenimento. Assim, destaca-se novamente a importância de se atentar para o circuito da “convergência infinita” apresentado no modelo proposto, onde a narrativa transmidiática serve como uma espécie de teia que prende o interagente da série em um *looping* sem fim, evitando pontos de fuga e a temida perda de interesse do público pelo programa. Com isso, como contribuição deste trabalho, sugere-se a aplicação do mesmo modelo metodológico em outras pesquisas que envolvam narrativas transmidiáticas presentes em séries e demais produtos audiovisuais, a fim de que, em um momento oportuno, se possa debater de forma mais ampla o significado destas novas relações de consumo características à era pós-massiva.

Referências

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CAMPOS, E.G. **Convergência de mídias**: uma análise da união de linguagens em notícias do Portal Uai. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Estudos de Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

_____ Convergência midiática e narrativa jornalística: um modelo de análise para a confluência de linguagens na tela. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**, Rio de Janeiro, 2015. Anais (*online*). Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3423-1.pdf>> Acesso em 30 de março de 2017.

CORRÊA, Elisabeth Saad; CORRÊA, Hamilton Luís. *Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa*. Verso e Reverso. São Leopoldo (RS), v.22, n. 50, n.p., 2008.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOSCIOLA, V. Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. In: **IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais**, Sorocaba, 2011. Anais (*online*). Disponível em: <http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/93_VicenteGosciol.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____ **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____ **Inteligência coletiva: por uma antropologia do cyberspaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

PRIMO, A. *Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva*. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

_____ *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RIBEIRO, A. E. Leituras sobre hipertexto: trilhas para o pesquisador. In: ***XI Simpósio Nacional de Letras e Linguística e I Simpósio Internacional de Letras e Linguística***, Uberlândia (MG), 2006. Anais (*online*). Disponível em <<http://www.ufpe.br/nehte/artigos/Leituras%20sobre%20hipertexto.pdf>>. Acesso em: 31 de março de 2017.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008.

ZANETTI, D. *A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos*. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 60-70, 2011-2012.