Apropriações das estratégias de comunicação transmídia de *The Walking Dead* pelos fãs brasileiros: apontamentos iniciais

Sandra Maria Montardo
Doutora; Universidade Feevale
sandramontardo@feevale.br

Jonas Araújo Amar
Especialista; Universidade Feevale
jonas.amar@hotmail.com

Resumo

Este artigo aborda as apropriações das estratégias de comunicação transmídia da franquia *The Walking Dead* (TWD) por parte de seus fãs brasileiros na internet em sites e fan pages do Facebook. Trata-se de um estudo exploratório que, por meio de categorização das postagens feitas nesses sites, revela um processo que se retroalimenta a partir de motivações diferentes. Percebe-se que cabe aos fãs a condução dos processos transmídia, o que se dá em nome da manutenção de seu status de fã.

Palavras-chave

Transmídia. Fãs. *The Walking Dead*.

1 Introdução

Pode-se dizer que o principal desafio da comunicação transmídia é o de proporcionar o acolhimento por parte da audiência dos seus produtos e estar atenta ao modo como esta ressignifica os conteúdos franqueados pelos veículos oficiais de comunicação. Se por um lado a Internet amplia as estratégias corporativas de *marketing*, por outro ela é crucial na formação de um público que também é produtor de sentidos, que cria regras e promove comportamentos moldados à sua própria cultura. Nesse processo de comunicação virtual, a

audiência reforça o consumo, a produção e a circulação de informações, na medida em que domina as ferramentas tecnológicas de conteúdo digital a ponto de confundir os produtos provindos desta com os processos oficiais de publicidade.

O objetivo deste estudo é verificar a participação dos fãs brasileiros nos processos de comunicação transmídia utilizados pelos produtores da franquia *The Walking Dead*. Para isso, é necessário identificar as ações da franquia na promoção de seus produtos e, principalmente, investigar como os fãs brasileiros se apropriam desses conteúdos e de que forma os promovem.

Acredita-se que a diversidade de produtos e processos de comunicação ligados a uma única marca é enriquecedora para o debate sobre estratégias de divulgação transmídia, fazendo emergir reflexões acerca das diferentes audiências e de seus interesses na *web*. Esse tema também se torna relevante do ponto de vista do fã colaborativo, pessoalmente engajado na criação e difusão de novos conteúdos, que está geralmente atento aos produtos da indústria midiática com os quais mais se identifica.

Frente a isso, o trabalho está organizado da seguinte maneira: na primeira parte, aborda-se a Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) e a evolução do perfil das audiências a partir das novas ferramentas de comunicação digital. Destaca-se, também, os processos colaborativos inerentes a esse cenário, bem como as motivações que levam a audiência a engajar-se em projetos que influenciam o processo midiático de alguns produtos. A segunda parte centra-se nas apropriações de produtos culturais por parte dos fãs no contexto do *fandom*[1] . Finalmente, a terceira seção evidencia os procedimentos metodológicos deste estudo, consistindo em uma pesquisa exploratória acerca das adaptações que a audiência pode provocar, utilizando-se das mídias oficiais de promoção de *The Walking Dead*. Parte do estudo identifica quais têm sido as ferramentas midiáticas utilizadas para a promoção oficial da série *The Walking Dead* e quais outras plataformas integram os processos transmídia do produto, uma franquia em que a narrativa é carregada a partir de vários dispositivos midiáticos. A análise, que contabilizou e classificou os tipos de postagens feitas pelos órgãos oficiais de divulgação e o material postado pelos fãs no Facebook e em sites próprios, foi conduzida entre maio e agosto de 2013, época que coincide com o intervalo entre a terceira e a quarta temporada da série de televisão.

[1] "O engajamento e compartilhamento de informações e conhecimentos em uma rede (ou comunidade) caracterizam a fandom. As comunidades de fãs giram em torno não apenas de informações, mas de gostos, de objetivos comuns e, sobretudo, de sentimentos comuns em relação a um programa, a um personagem, a um ator ou atriz". (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 248).

2 Convergência, transmídia e colaboração

Percebe-se que, espontaneamente, grupos de fãs se engajam na promoção de produtos da indústria midiática e passam a compor, de maneira quase equivalente, o processo de divulgação de filmes, quadrinhos, artistas e séries de televisão.

Ao evidenciar que as mídias tradicionais estão mesmo em rota de colisão com as mídias atuais, Jenkins (2009) aponta a "convergência dos meios de comunicação", a "cultura participativa" e a "inteligência coletiva" como pilares da cultura da convergência. Juntas, essas concepções são a essência de uma transformação cultural que está muito além de um processo puramente tecnológico, uma vez que os usuários estão intimamente conectados entre si em busca de satisfações.

Massarolo e Alvarenga (2010) apontam que franquias audiovisuais (como, por exemplo, *Star Trek* e *Star Wars*) não são constituídas por um fenômeno midiático novo, mas que passam por uma reconfiguração na era digital, tornando-se transmídia. Quanto à relação entre franquia de mídia e franquia transmídia, os autores esclarecem:

> A franquia de mídia pode ser definida como a produção colaborativa de conteúdos em rede, mas não necessariamente nas redes sociais da Internet, que [...] é uma característica específica da franquia transmídia. A produção em rede se estabelece a partir das práticas discursivas que buscam gerar relações de conteúdo entre diversos produtos ou com outros setores da mídia. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 2).

Ainda no âmbito dessa reconfiguração, os autores destacam que a principal mudança reside na relação entre o espectador e o produtor de conteúdo, de modo que o produto já não é domínio de quem o cria, mas, sim, algo que passa a ser pertencente ao universo de quem o consome.

O estudo analisou a perspectiva da narrativa transmídia, caracterizada por Massarolo e Alvarenga (2010, p. 5) como a "arte de construir mundos". Quanto a isso, as narrativas transmídia seriam "[...] entregues aos usuários como um mundo quebrado em várias partes e por meio de diferentes mídias". (MASSAROLO; ALVARENGA, 2010, p. 5), cabendo ao produtor de conteúdos navegar por plataformas variadas e fornecer "pistas" aos novos fãs da franquia. Dessa forma, os fãs seguem as histórias a partir de diferentes mídias, conferindo na narrativa um caráter dinâmico e moldável em função de sua própria ação.

Mesmo que o processo de convergência afete as mídias e seus mercados, Primo (2010) sustenta que o momento atual é de coexistência, pois a mídia de massa ainda possui relevância em aspectos culturais, econômicos e políticos da sociedade. Por sua vez, a cultura

da convergência não apresenta uma divisão clara entre produtores e consumidores. Jenkins (2009) enxerga todos os sujeitos como participantes, embora com diferentes graus de criação, status e influência, em um processo contínuo. Ao alterar a lógica operatória da indústria midiática, a convergência interfere, também, na forma pela qual os consumidores acessam notícia e entretenimento.

A Internet, por sua vez, promove recursos para interagir, contribuir e interferir na produção da informação, mas também colabora para dar continuidade a este conteúdo. Ao deparar-se com textos que contam diferentes histórias, a audiência se aproveita das plataformas midiáticas para criar formas não convencionais de participação, adaptando-se e interagindo com o processo dito oficial. E parte dos motivos que leva a audiência a se engajar está nas recompensas que ela conquista ao longo do processo. Conforme pontua Primo (2010), por meio de *blogs*, *microblogs* e *podcasts*, pessoas desvinculadas de grandes grupos de mídia conquistam expressão pública e, assim, criam pressões sobre a mídia massiva. Mas, por outro lado, o autor identifica o aproveitamento do impulso de cooperação" como um dos fenômenos contemporâneos em que estes eram "Antes vistos simplesmente como público fiel e ávidos consumidores de subprodutos da indústria de entretenimento, os fãs hoje são reconhecidos como virtuais parceiros dos grandes produtores culturais". (PRIMO, 2010, p. 26).

As discussões sobre a Cultura da Convergência abordam como as audiências colaboram para a criação e a circulação de produtos culturais da indústria de entretenimento. Para Primo (2010), até mesmo os atos considerados "subversivos", por espalhar por algum meio de comunicação social o desfecho de alguma parte importante de algum romance, seriado ou filme, auxiliam no sucesso das produções segmentadas. Por isso, os estudos transmídia "[...] mostram claramente como a indústria soube apropriar-se do ideário da participação da internet". (PRIMO, 2010, p. 27).

Em termos de comunicação promocional, pode-se dizer que franquias transmídia provocam mudanças culturais, sociais e comportamentais contando com ferramentas que conectam os consumidores aos valores que uma marca representa, caso esta seja capaz de gerar interesse e, com isso, visibilidade e atenção tanto para a marca quanto para os consumidores. Nesse sentido, não se separa processos colaborativos de iniciativas individuais que congreguem a busca e oferta de informações concedido pela manutenção de marcas e pelos produtos das indústrias midiáticas.

3 Fandom e as relações mediadas na web

Em uma coleção de artigos produzidos entre 1992 e 2006, Henry Jenkins (2006) cruzou o universo de fãs, *bloggers* e *gamers*, na tentativa de formular um entendimento a respeito desses consumidores e de suas práticas em relação aos produtos da indústria midiática. Ao relatar o universo *fandom*, o autor remonta parte das práticas culturais dos fãs na era pré-digital, inclusive destacando aspectos poéticos e políticos em suas produções. A *fandom* exige, garante Jenkins (2006), não apenas que um fã esteja em dia com seu produto favorito, mas que cultive as práticas dessa comunidade, transmitindo e dividindo suas percepções e crenças sobre o produto.

Jenkins (2006) destaca ainda que, no início dos anos 1990, estudos definiam fãs em termos de pessoas socialmente desajustadas e emocionalmente instáveis. Por sua vez, o autor não só reforça a atuação criativa dos fãs, mas também destaca essas apropriações de seus objetos de interesse como uma atitude de resistência.

Amaral (2008) associa as lógicas de engajamento entre fãs e usuários com o fundamento das bases da cibercultura, aspecto que também foi abordado por Lemos (2002) e Rüdiger (2011). Conforme Jenkins (2006), esse comportamento foi identificado, por exemplo, nas primeiras listas de discussões e em boletins eletrônicos modeladas pela *fandom* de obras de ficção científica.

É também do engajamento dos usuários que nasce, por exemplo, a disseminação de movimentos tipicamente associados aos fãs, como o *spoiler*, atividade que Jenkins (2009) mencionou ter sido motivada pela primeira vez durante a exibição do *reality show* americano *Survivor*. Além disso, também existem as *fan fictions*, histórias fictícias de personagens originais; as fan arts, ilustrações criativas e inspiradas em personagens; e até *fansubbing*, movimento de traduções colaborativas (PRIMO, 2010; JENKINS, 2009).

Duffett (2013) sintetiza o aspecto positivo conferido aos fãs na atualidade da seguinte maneira:

> O termo fã agora cobre uma ampla gama de pessoas comuns que se envolvem de maneira emocional positiva com cultura popular. Este engajamento pode assumir forma de uma conexão com o texto, imagem, performance ou assinatura criativa de uma figura pública. Ele pode incluir amor por um produto cultural específico ou gênero. (DUFFETT, 2013, p. 32, tradução nossa).

Quanto às relações entre *fandom* e os produtos da indústria midiática, Sandvoss (2005), a partir de uma perspectiva própria, chama atenção tanto para o movimento desta

indústria com o objetivo de envolver o consumidor, quanto a questão da ressignificação dos produtos culturais daí advindos. De maneira similar, Hills (2002) destaca que a condição de ser fã e de pertencer a um *fandom* confere status cultural de negociação no contexto da comunidade de fãs e na estrutura midiática, que configura um novo cenário de consumo.

"Cada produção do *fandom* é uma reinterpretação, uma reinvenção, uma apropriação criativa da mídia" (PRIMO, 2010, p. 30). Por outro viés, Freire Filho (2007[2] apud Primo, 2010, p. 30) enxerga o fã como um parceiro da indústria que se junta ao sistema de produção e promoção:

> Ninguém ignora, obviamente, a utilidade comercial das redes transnacionais de fãs para as estruturas corporativas de marketing e publicidade. As comunidades de entusiastas funcionam como fontes privilegiadas para pesquisas de opinião, exuberantes nichos de mercado e criadoras de sites e blogs assiduamente visitados, como notícias, resenhas, discussões e trailers de seriados e filmes já lançados comercialmente ou ainda em fase de produção.

De um ponto de vista crítico, as colaborações dos fãs reafirmam o poder do grande capital e realmente viabilizam a venda de subprodutos midiáticos, segundo Primo (2010). O mesmo cenário também seria capaz de gerar lucro ao público, desde que vinculado à credibilidade dos seus talentos, já que "Blogs independentes sobre cultura *geek*, por exemplo, podem render dividendos aos seus produtores através de anúncios do Google Adsense e sistemas de parcerias com lojas online". (PRIMO, 2010, p. 31).

Fãs têm demonstrado versatilidade para se adequarem a novas tecnologias de mídia. Para Jenkins (2009), eles são o segmento mais ativo do público das mídias. Hoje, traz-se à tona sentenças como "capital emocional" ou "*lovemarks*" para expressar a importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia (JENKINS, 2009). Essa apropriação do fã na revitalização da economia digital, inclusive, chegou a ser referida por O'Reilly (2010) na chamada "web 2.0", que também atua sob a perspectiva de uma participação coletiva.

Quando Shirky (2011) aborda a questão social por trás do engajamento de fãs, ele analisa a motivação amadora que acompanha as produções desses grupos. Conforme o autor (2011, p. 77), os amadores se diferenciam de profissionais "sempre pela motivação". Todos esses estímulos intrínsecos são desejos de fazer as coisas pelo prazer que elas proporcionam. É basicamente esse o comportamento identificado nas comunidades online

[2] FREIRE FILHO, João. Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

de fãs e criadores de subprodutos da indústria de mídias. A *fandom* exige não apenas que um fã esteja em dia com seu produto favorito, mas que cultive as práticas dessa sociedade, compartilhando suas percepções, ponto de vista e crenças sobre o produto, trata-se de uma espécie de "missão comunitária" (JENKINS, 2006).

Uma vez explicitada conceitualmente a relação de apropriação criativa por parte dos fãs quanto a produtos culturais da indústria midiática, cabe investigar como se deu essa relação entre fãs de *The Walking Dead* na web e os canais oficiais da franquia no mesmo ambiente.

4 Procedimentos metodológicos e análise dos resultados

Quanto ao tipo de investigação a que se propõe este artigo, o nível de pesquisa em questão é exploratório, pois, segundo Gil (2006), sua "[...] principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores". (GIL, 2006, p. 44). Ainda conforme esse autor, pesquisas desse tipo visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo que se opta por esse tipo quando o tema escolhido não foi exaustivamente explorado, de modo que hipóteses precisas e operacionalizáveis são de difícil delineamento. Para confrontar a visão teórica do problema pesquisado com os dados da realidade, Gil (2006) indica que é necessário definir o delineamento da pesquisa no que diz respeito à forma de se coletar dados. A coleta de dados será feita, conforme Gil (2006), de duas formas: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Segundo Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é aquela realizada a partir de material já elaborado como artigos científicos e livros, e sua principal vantagem é a cobertura de uma gama de fenômenos a qual seria impossível pesquisar diretamente.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica para este artigo consistiu na abordagem dos processos colaborativos implícitos nos conceitos de cultura da convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009; JOHNSON, 2009; MASSAROLO; ALVARENGA, 2010), bem como na questão da apropriação de produtos culturais por parte de fãs (HILLS, 2002; SANDVOSS, 2005; AMARAL, 2008; PRIMO, 2010; SHIRKY, 2011; DUFFETT, 2013).

A diferença entre pesquisa bibliográfica e a documental, de acordo com Gil (2006) é que, enquanto a primeira consiste em dados secundários a serem consultados, a segunda se refere a material que não recebeu tratamento analítico. No que diz respeito à amostra, optou-se por uma amostra não probabilística, baseando-se, portanto, em critérios dos

pesquisadores, sendo que a amostragem será definida por acessibilidade. Nesse caso o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso de forma que possam representar o universo. (GIL, 2006). Esse tipo de amostragem é próprio dos estudos exploratórios, segundo o autor. Neste caso, a amostragem que será alvo de pesquisa documental consiste nos seguintes sites: 1) *The Walking Dead*[3] e a *fan page The Walking Dead*[4] , ambas produções oficiais, mantidas pela rede de televisão AMC; as páginas *The Walking Dead* Brasil[5] e *Walking Dead* BR[6] , e as *fan pages The Walking Dead Brasi*[7] e *Walking Dead* BR[8] , todas produzidas por fãs.

Quanto à análise e interpretação dos dados, estas foram viabilizadas pela *Análise de Conteúdo*. Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo visa analisar e buscar significações para as formas de comunicação verbal, escrita ou não escrita, estabelecidas entre os indivíduos. Assim, pode-se dizer que esse tipo análise possibilitará criar condições para que se possa categorizar as informações coletadas ao longo da pesquisa. Conforme já foi colocado, o período de análise da amostra foi de primeiro de maio a 18 de agosto de 2013, época que coincide com o intervalo entre o final da 3ª e o início da 4ª temporada da franquia na televisão[9] . Acredita-se que o período serviu de estímulo às mídias formais e informais na produção e divulgação de conteúdos diferenciados, afastando-se da mera disseminação de fragmentos do produto principal.

4.1 Objeto de estudo: a franquia *The Walking Dead*

A franquia *The Walking Dead* nasceu nos quadrinhos em outubro de 2003[10] , nos Estados Unidos. A série produzida pelo canal de televisão a cabo AMC Networks Inc. surgiu quase sete anos depois, no dia 31 de outubro de 2010. O lançamento internacional aconteceu durante a primeira semana de novembro do mesmo ano, exibida pela Fox International Channels. Além dos enredos sociais explorados nos quadrinhos e na TV, o drama central do universo de *The Walking Dead* mostra um mundo incerto, apocalíptico, no

[3] Disponível em: <http://amctv.com/shows/the-walking-dead>. Acesso em: 20 jul. 2013.
[4] Disponível em: <https://facebook.com/TheWalkingDeadAMC>. Acesso em: 22 jul. 2013.
[5] Disponível em: <http://thewalkingdead.com.br>. Acesso em: 24 jul. 2013.
[6] Disponível em: <http://walkingdeadbr.com>. Acesso em: 26 jul. 2013.
[7] Disponível em: <https://facebook.com/TheWalkingDeadBrasil>. Acesso em 28 jul. 2013.
[8] Disponível em: <https://facebook.com/WalkingDeadBR>.Acesso em 30 jul. 2013.
[9] A season finale da terceira temporada, "Welcome to the tombs", foi ao ar nos Estados Unidos em 31 de março de 2013, com estreia na FOX Brasil no dia 02 de abril de 2013. A 4ª temporada de The Walking Dead é datada com início em 13 de outubro de 2013.
[10] Disponível em <http://walkingdead.wikiverso.com.br/Edição_1>. Acesso em 04 de agosto de 2013.

qual o ex-policial Rick Grimes, sua família e um grupo de refugiados precisam sobreviver entre mortos-vivos ressuscitados por um vírus.

De forma sincrônica, as estratégias transmídia adotadas pela franquia exploram diversas vertentes, disseminando conteúdo nas mais alternadas plataformas para também atingir públicos variados. Um dos recursos utilizados como técnica transmídia são microfilmes que narram pequenas estórias e envolvem personagens secundários da trama. Popularmente chamados *webisodes* - uma fusão de web com episode (episódio) - são contos inéditos de aproximadamente quatro minutos que se passam no universo de *The Walking Dead*, mas lançados exclusivamente para a *web*[11] .

No ano 2012, a franquia *The Walking Dead* também publicou o primeiro de três livros que remontam o apocalipse zumbi e recriam a história dos quadrinhos e da série de televisão. Inclusive, antes do lançamento da segunda e terceira temporadas de *The Walking Dead* para a televisão, os produtores desenvolveram ações presenciais nas ruas para estimular o engajamento da audiência. As filmagens envolvendo zumbis e o público geralmente são disponibilizadas na Internet, tornando-se virais em grande parte do mundo. Entram no inventário de subprodutos da franquia programas do gênero *talkshow*, games, brinquedos, itens decorativos, vestuário, entre muitos outros.

Seja via admiradores ou fãs engajados, pode-se dizer que os processos atuais de marketing trabalham a fim de provocar as pessoas, instigando-as a se manifestar, absorvendo-as e as integrando ao funcionamento da comunicação oficial da marca. Quando Jenkins (2009) propôs o conceito de transmídia, ele disse tratar-se de um "entretenimento para a era da convergência", capaz de integrar múltiplos textos e criar uma narrativa de extrema amplitude (JENKINS, 2009, p. 137).

Dentre todas as técnicas utilizadas para promoção, a *web* vem conquistando status de uma ferramenta com grande poder de persuasão. Até a metade do segundo semestre de 2013, *The Walking Dead* colecionava na web as mídias *website*, *blog*, *games*, aplicativos digitais *mobile*, a venda de DVDs, trilhas sonoras e outros produtos indiretos. Soma-se a isso o engajamento social através de perfis na rede Facebook, no microblog Twitter e no portal de vídeos YouTube[12] .

No período considerado para análise, o website oficial da franquia sobre zumbis divulgou notícias que foram categorizadas em três gêneros de informações: "*The Buying*

[11] Disponível em: <http://thewalkingdead.com.br/download/webisodes>. Acesso em: 10 fev. 2013.
[12] Disponível em <http://amctv.com/shows/the-walking-dead>. Acesso em: 20 jul. 2013.

Dead", onde se concentram as publicações que fazem referências aos quadrinhos, games, objetos ou produtos que possam ser adquiridos mediante pagamento do usuário; "*The Promoting Dead*", que reúne as notas sobre eventos, feiras, coletivas de imprensa e matérias especiais do universo zumbi e "*The Watching Dead*", que converge os apontamentos relacionados à série *The Walking Dead* da televisão, de entrevistas, vídeos, *making off* e clipping, na imprensa sobre o drama da TV.

O mapeamento dos exercícios oficiais de divulgação da série no site mantidos pela emissora trouxe os seguintes números de postagens em cada uma das categorias: "*The Buying Dead*" (34), "*The Promoting Dead*" (30) e "*The Watching Dead*" (9).

Pode-se dizer que os veículos mantidos por fãs brasileiros dedicados a promover temas sobre a série *The Walking Dead* geralmente partem das informações disparadas pelas plataformas oficiais para construirem suas próprias pautas. Entretanto, a criatividade e a ampliação das discussões sobre o universo a que se devotam resultam na disseminação de conteúdos de forma ainda mais abrangente.

Durante os meses seguintes ao encerramento da segunda temporada da série de TV, o site informal "*The Walking Dead* Brasil" apresentou os mesmos gêneros de postagem encontrados no website oficial da franquia, mas com diferentes números de ocorrência. Com um padrão inverso nos temas abordados mostrou 17 postagens do gênero "*The Buying Dead*", cinco relacionadas ao "*The Promoting Dead*" e 35 posts na categoria "*The Watching Dead*".

Outro portal de fãs também compete pela audiência dos amantes de mortos-vivos no Brasil. O "*Walking Dead* BR" tem em sua estrutura digital a mesma receita de produtos e subprodutos oferecidos para enaltecer a marca *The Walking Dead*. O diferencial está mesmo na quantidade e na criatividade das informações postadas. Entre maio e agosto de 2013, o site subiu 48 notas com características da categoria "*The Buying Dead*", 32 posts relacionados ao "*The Promoting Dead*" e mais 92 notícias diretamente ligadas à categoria "*The Watching Dead*", que abarca a série de TV, seus atores, personagens e produtores. A tabela a seguir sintetiza esses resultados:

Tabela 1 - Resultado quantitativo dos conteúdos disponibilizados nos sites "*The Walking Dead*", "*The Walking Dead Brasil*" e "*Walking Dead BR*"

			Período de maio a agosto de 2013
TWD	**SITE OFICIAL**	**SITE TWDBRASIL**	**SITE WD BR**
The Buying Dead	34	17	48
The Promoting Dead	30	5	32
The Watching Dead	9	35	92
TOTAL	73	57	172

Fonte: Elaborada pelos autores.

Assim como o microblog Twitter, o Facebook está entre os principais recursos de entretenimento e compartilhamento de informação no mundo. De forma similar aos gêneros que identificaram as linhas editoriais das publicações dos *websites*, outras três categorias podem ajudar a compreender os conteúdos da série zumbi no Facebook. São elas: "*The Meme Dead*", publicações que fazem alusão direta às produções típicas de humor dos fãs da franquia; "*The Marketing Dead*", para os *posts* que se enquadram na premissa de apenas promover a franquia e "*The Website Dead*", que abrange as publicações que têm por objetivo migrar o fã para o portal da referida conta.

Com mais de 18 milhões de seguidores em todo o mundo, a *fan page The Walking Dead*, da rede de televisão AMC, certamente é a maior entre os perfis oficiais da franquia no Facebook. Os dados coletados na *fan page* da emissora mostram 119 posts com potencial a migrar o usuário para o site da AMC no período dos três meses.

Foram 87 comunicados do gênero "*The Website Dead*", sendo alguns correspondentes a outros shows apresentados pela rede e sem ligação direta com *The Walking Dead*. "*The Marketing Dead*" recebeu 25 postagens e outras sete publicações adequadas ao grupo "*The Meme Dead*", mas sem explorar o estilo das sátiras.

A *fan page* "*The Walking Dead Brasil*" reúne menos seguidores no Facebook do que o perfil da emissora AMC, mesmo assim reúne pouco mais de um milhão de 'curtidas' e apresenta resultados bem mais amplos que os identificados no perfil da gigante concorrente internacional. A *fan page* administrada por fãs brasileiros publicou um total de 623 informações ligadas ao universo de *The Walking Dead*, frente às 119 contabilizadas na mídia da AMC. Da soma, 245 *posts* integram a categoria "*The Website Dead*", 217 publicações para

"*The Marketing Dead*" e 161 *posts* relacionados à "*The Meme Dead*". As sátiras apresentadas no gênero "*The Meme Dead*" sofreram direta produção, criação ou alteração digital por parte dos fãs da página do Facebook, sejam eles seus administradores ou seguidores.

A página no Facebook administrada pela comunidade "*Walking Dead BR*", embora com menos seguidores[13] do que a sua concorrente brasileira, conseguiu movimentar mais informações a respeito da série no período analisado pela pesquisa. Foram 438 *posts* na categoria "*The Website Dead*", seguidos de 401 em "*The Marketing Dead*" e, por fim, 265 postagens do gênero "*The Meme Dead*". Embora os números sejam mais esparsos, eles representam os mesmos objetivos das outras páginas e se assemelham em todas as características, sejam de publicidade do portal, sejam no fomento do entretenimento.

Tabela 2 - Resultado quantitativo de conteúdo divulgado nas *fan pages* "*AMC The Walking Dead*", "*The Walking Dead Brasil*" e "*Walking Dead BR*" no Facebook

			Período de maio a agosto de 2013
FACEBOOK	**FACEBOOK AMC TWD**	**FACEBOOK TWD BRASIL**	**FACEBOOK TWD BR**
The Website Dead	87	245	438
The Marketing Dead	25	217	401
The Meme Dead	7	161	265
TOTAL:	119	623	1.104

Fonte: elaborada pelos autores.

Em um primeiro momento, destaca-se a partir dos resultados obtidos, percepções que coincidem com as trazidas pela bibliografia pesquisada. Assim, percebe-se um contexto complexo no qual convergem aspectos sociais, culturais e mercadológicos em processos transmídia, conforme aponta Jenkins (2009). De forma similar ao que pontuou Primo (2010), nota-se que engajamento dos fãs de *The Walking Dead* promove a disseminação de vários produtos que consistem em peças feitas a partir de personagens, histórias, cenários e ideias protegidas por direitos autorais, mas que também se tratam de produções baseadas no trabalho gratuito dos fãs que colaboram para a ampliação do alcance dos produtos

[13] The Walking Dead BR registrava 224.680 seguidores em 19 de agosto de 2013, com um grupo médio de idade entre 18 e 24 anos. Disponível em: <https://facebook.com/WalkingDeadBr/likes>. Acesso em: 19 ago. 2013.

midiáticos das produtoras. Uma vez que o objetivo deste artigo é analisar as apropriações dos fãs por parte da comunicação oficial da franquia *The Walking Dead*, é interessante notar que a motivação dos fãs em compartilhar informações já existentes (boa parte dos materiais repassados por fãs foi disponibilizado em canais oficiais da emissora) ou criadas por eles próprios parece consistir em criar laços com outros fãs a partir de conteúdos de interesse comum.

Quanto a isso, esses fãs construiriam valores e, a partir disso, contribuiriam para a percepção de tipos diversos de capital social (RECUERO, 2009) em suas interações em torno de seus temas de preferência, o que pode incluir, também, ganhos materiais, de forma que isso se combina, em última instância, com os objetivos de divulgação da série. Para os fãs, em outras palavras, levar usuários ao site da emissora, promover a venda de produtos, disseminar links de vídeos sobre o drama da TV e disponibilizar e/ou criar possíveis *memes* e outros produtos sobre *The Walking Dead* consiste em não só mostrar-se fazendo parte de um universo específico, ainda que com intensidades diferentes, mas também construir esse universo, conforme explicitado por Massarolo e Alvarenga (2010).

Para tanto, os fãs não migram de uma mídia para outra, mas associam-nas de forma a permanecer mais tempo próximos aos produtos midiáticos que lhes agradam, bem como às pessoas que têm os mesmos gostos que eles. Tanto os canais oficiais quanto os fãs precisam de algum fragmento do produto principal da franquia para desenvolver suas comunicações nas redes sociais, o que caracteriza um processo transmídia, segundo Jenkins (2009). O amadurecimento nos usos da web é parte fundamental do que o autor defende em "Cultura da Convergência", no qual se evidencia a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O indivíduo torna-se colaborativo e com poderes para exigir espaços de comunicação e participar intimamente dos processos culturais nos quais se encontra inserido. Isso reforça a disseminação da marca entre os públicos e, principalmente, a permanência da produção do show.

Contudo, é facilmente perceptível que as mídias digitais oficiais da franquia de mortos-vivos ainda possuem restrições quanto ao conteúdo das informações divulgadas na sua maior conta, a *fan page* do Facebook. Mesmo que em menor quantidade, se comparada às páginas brasileiras, o número de informações tipicamente com intuito de fazer migrar os fãs para os portais oficiais se sobrepõe às demais. Nesse sentido, parece haver a necessidade de revisão da lógica operada pelos canais oficiais de *The Walking Dead* na sua promoção quando se trata de comunicar aos fãs. Ou, por outro lado, pode ser que haja o entendimento

de que esse trabalho mais afetivo deva ser operado pelos próprios fãs, restando à gestão da comunicação da franquia atingir certas métricas de acesso.

5 Considerações finais

Na condição de nível de pesquisa exploratória com o qual se identifica a análise sobre as apropriações de estratégias de comunicação transmídia da franquia *The Walking Dead*, ressalta-se alguns pontos considerados promissores para serem investigados em trabalhos futuros sobre processos desta natureza. Uma hipótese que merece ser examinada é a de que projetos transmídia que resultem em um alto grau de participação da audiência sejam mais apropriados a clientes que tenham como produto histórias facilmente adaptáveis em veículos diversos, como é o caso de *The Walking Dead*. Ao que parece, a expectativa em torno das temporadas da série mantém o interesse dos fãs por este e por outros produtos da franquia, envolvendo tanto o compartilhamento de informações oficiais quanto a criação de mensagens a partir destas.

Em função desse tipo de dinâmica, fica evidente que o caráter quantitativo dessas intervenções é bem menos revelador sobre elas do que a qualidade envolvida nas mesmas. Visualizando-se as tabelas 1 e 2 deste artigo, conclui-se apenas que os fãs têm maior poder de 'viralização' do que os canais oficiais da franquia e que esta se preocupa, principalmente, em converter acessos para o site a partir de seu grupo no Facebook. Isso aponta para a necessidade de aprofundamento de dois aspectos para a compreensão da atuação de fãs em comunicação transmídia: o grau de atuação dos fãs e a linguagem utilizada pelos mesmos.

Nesse sentido, parece ser diferente o grau de envolvimento de quem apenas compartilha um conteúdo do que o de quem elabora legendas para um dado episódio, cria uma *fanart* sobre algum aspecto/personagem da trama ou até mesmo propõe um conteúdo potencial para se tornar um *meme*. Acredita-se que analisar o conteúdo disseminado e verificar seu padrão de compartilhamento seja essencial para compreender mais amplamente o processo de comunicação transmídia dos fãs.

Ainda na mesma direção, pode-se atribuir à capacidade de 'viralização' dos fãs para atingir uma maior quantidade de fãs envolvidos. No entanto, percebe-se que os conteúdos criados por esses têm natureza diversa dos disparados pelos sites oficiais. A este respeito, as mensagens criadas por fãs são dotadas de maior liberdade de criação quando, por exemplo, reproduzem ou criam notícias sobre o produto e brincam com eles a partir de repertórios próprios, associando tudo isso a símbolos característicos da franquia *The Walking Dead*. Isso

acontece, obviamente, por não estarem limitados a questões de direitos autorais, próprios da emissora, o que lhes permite desenvolver linguagens típicas da web e aplicar atributos de humor às informações, o que provavelmente aumenta seu potencial de disseminação.

Diante de tantas possibilidades de desdobramentos, o certo é que, enquanto processos transmídia exploram certas experiências do seu público, os próprios fãs usam-nos para converter seus desejos de pertencimento, de forma a comprometer-se com responsabilidade quanto aos encargos exigidos pela sua condição de fã perante as comunidades virtuais às quais pertencem ainda que em graus diversos. Assim, observa-se que esses processos se constituem na medida em que a mídia oficial e a criada pelos fãs se cruzam, permitindo que os consumidores interajam de maneiras imprevisíveis com os conteúdos divulgados pela primeira. Interessante é notar que, mais do que explorados pela mídia oficial dos produtos audiovisuais de sua preferência, os fãs parecem agir em causa própria ao divulgar os mesmos, seja em seus formatos originais, seja em suas versões adaptadas. Em outras palavras, ainda que esta participação seja ideal para os propósitos de promoção de uma ou outra franquia, fica claro que os fãs detém o comando da operação.

Referências

AMARAL, Adriana. Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo**. Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 37, p. 38-44, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom:** an introduction to the study of media fan culture. London: Bloomsbury, 2013.
GIL, Antônio Carlos. Métodos **e técnicas em pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2006.

HILLS, Matt**. Fan cultures.** New York: Routledge, 2002.

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

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University, 2006.

JOHNSON, D. **Franchising media worlds:** content networks and the collaborative production of Culture. Madison, University of Wisconsin-Madison, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva

transmidiática: temas sociais em comunidades virtuais de fãs. In: **Ficção televisiva transmidiática no Brasil:** plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares. Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais**... Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/3236440/Franquia_transmidia_o_futuro_da_economia_audiovisual_nas_midias_sociais. Acesso em: 01 out. 2014.
O'REILLY, Tim. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de (org.). Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de (org.). **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANDVOSS, Cornel. **Fans:** the mirror of consumption. Boston: Polity, 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Appropriation of transmedia communication strategies of *The Walking Dead* by Brazilian fans: early notes

Abstract

This paper approaches the appropriation of transmedia communication strategies of the *The Walking Dead* (TWD) franchise by its Brazilian fans on the Internet on websites and Facebook fan pages. It is an exploratory study which, by categorizing posts of these websites, reveals a process that provides feedback from different motivations. It is observed that it is up to the fans to manage the transmedia processes, what is done in order to keep the fan status.

Keywords

Transmedia. Fans. The Walking Dead.

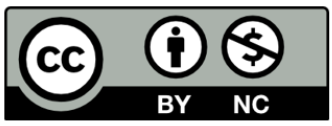
Apropiaciones de las estrategias de comunicación transmidia de *The Walking Dead* por los fans brasileros: anotaciones iniciales

Resúmen

Este artículo aborda las apropiaciones de las estrategias de comunicación transmidia de la franquía *The Walking Dead* (TWD) por parte de sus fans brasileros en sitios de internet y fan pages de FB. Se trata de un estudio exploratorio que, por medio de la categorización de las publicaciones, revela un proceso que se retroalimenta a partir de motivaciones diferentes. Se percibe que cabe a los fans la conducción de los procesos transmidia, lo que se da en nombre del mantenimiento de su status de fan.

Keywords

Transmidia. Fans. *The Walking Dead*.

Recebido em 08/04/2014
Aceito em 22/10/2014

Copyright (c) 2014 Autor (es) / Copyright (c) 2014 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.