

***Fanfiction: Possibilidade Criativa nos Ambientes Digitais***<sup>1</sup>

Beatriz Braga BEZERRA<sup>2</sup>

**Resumo**

A ficção de fã – ou *fanfiction* – dá margem a novas situações dramáticas e propõe continuidade à narrativa, novas atribuições a personagens e desdobramentos alternativos à diegese – a realidade própria do mundo ficcional. As narrativas cinematográficas suportam uma estrutura que mantém os espectadores imersos em um universo diegético próprio, e ao fim da trama aquele enredo pode continuar a mover as pessoas, seja em discussões, na busca por mais informações ou na proposição de uma sequência para aquela obra. Nessa perspectiva, objetiva-se empreender uma investigação sobre as possibilidades encontradas por espectadores na busca pela expansão do universo fílmico nos ambientes digitais.

**Palavras-chave:** *Fanfiction*. Narrativa. Cinema brasileiro.

**Abstract**

A fan fiction - or fanfiction - gives rise to new situations and proposes dramatic continuity to the narrative, new assignments to the characters and alternative developments to the diegesis - the fictional world of reality itself. The film narratives support a structure that keeps the audience immersed in a diegetic universe itself, and the end of the plot that storyline can continue to move people, whether in discussions, in the search for more information or in proposing a sequel to that work. From this perspective, the objective is to undertake an investigation into the possibilities found by spectators in the quest for expansion in digital environments film universe.

**Palavras-chave:** Fanfiction. Narrative. Brazilian cinema.

---

<sup>1</sup> Uma versão inicial deste trabalho foi apresentada no 4º Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação, realizado de 13 a 15 de Novembro de 2012 na Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [beatriz.braga@hotmail.com](mailto:beatriz.braga@hotmail.com).

## **Introdução**

A ficção de fã – ou *fanfiction* – dá margem a novas situações dramáticas e propõe continuidade à narrativa original, novas atribuições a personagens e desdobramentos alternativos à diegese – a realidade própria do mundo ficcional. As narrativas cinematográficas suportam uma estrutura que mantém os espectadores imersos em um universo diegético próprio. Ao fim da trama, contudo, aquele enredo pode continuar a mover as pessoas, seja em discussões, na busca por mais informações sobre o filme ou na proposição de uma sequência para aquela obra.

Nessa perspectiva, objetiva-se empreender uma investigação<sup>1</sup> sobre os ambientes digitais existentes no contexto fílmico brasileiro visando observar a permissividade de cada espaço para que os fãs possam expandir o contato com o universo cinematográfico através do acesso à informação, da interação e de ações criativas. Surgem como aportes teóricos fundantes da pesquisa os conceitos de convergência midiática e *fanfictions* abordados por Henry Jenkins (2008), Lúcia Santaella (2008) e Márcio Siqueira (2008); as aplicabilidades e discussões referentes ao campo das narrativas transmidiáticas analisadas por Marcela Chacel (2012) e as reflexões sobre o universo diegético apontadas por Jacques Aumont (1995).

Por meio da leitura crítica dos autores citados serão analisadas as distintas possibilidades de expansão ficcional cinematográfica nos ambientes digitais que sustentam o potencial imersivo das obras fílmicas.

## **A Convergência Midiática**

Santaella (2008) classificou a evolução da comunicação em seis eras: comunicação oral; comunicação escrita; comunicação impressa; comunicação através dos meios de massa; comunicação midiática; e comunicação digital. Essas eras estão relacionadas diretamente à evolução humana, desde o discurso somente oralizado, passando pelos registros escritos e posteriormente impressos, até a elaboração e difusão de mensagens no ambiente digital.

O acúmulo e a complexificação das mensagens comunicacionais se deu por volta dos anos 1980 e seguiu em ritmo crescente. As eras descritas acima, que marcam cada

período histórico da comunicação humana, não são fases estanques, ou seja, não se limitam em cada momento. Perduram através de outras fases e não substituem uma à outra, mas coexistem e se misturam. Configura-se um “processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (SANTAELLA, 2003, p.25). Diferente da era da comunicação midiática, quando as mídias conviviam executando individualmente funções distintas para objetivos semelhantes; a comunicação digital permite aos consumidores reunir funções em um só *hardware* e alcançar todas as metas antes segmentadas por mídia.

Jenkins (2008, p. 27) defende que a convergência midiática favorece a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”, ou seja, as grandes corporações buscam associar-se para oferecer ao público opções integradas de comunicação, fazendo com que não somente apareçam novos modelos de negócio, mas novos hábitos de consumo e de comportamento do consumidor, principalmente diante do ambiente digital.

A partir dessas fusões entre os meios de comunicação surgem mensagens híbridas. Desde a consolidação de dispositivos como videocassetes e fotocopiadoras, que permitiram aos usuários gravar e multiplicar os conteúdos, bem como editá-los, o consumo se tornou cada vez mais personalizado e específico; e não mais massivo e homogêneo. E com a chegada da internet, a busca individual por conteúdo se estabeleceu como prática cotidiana, invertendo – ou ao menos incomodando – a lógica *broadcasting* (difusão homogênea e simultânea para grande público) estabelecida pelos meios de comunicação de massa.

Os consumidores transformam-se de meros receptores passivos de informação a produtores de conteúdo em constante e crescente atividade. Podem reproduzir interferir ou demandar dados dos veículos de comunicação, bem como criar e difundir duas próprias mensagens. Registram fatos do cotidiano em aparelhos portáteis e compartilham nas redes sociais digitais e denunciam a impunidade. Atuam como repórteres amadores e ganham credibilidade também junto aos veículos de comunicação, que passam a utilizá-los como fonte de conteúdo.

### *Prosumers*

Esse novo perfil de consumidor – nem tão novo assim – se delineia como o *prosumer*, termo usado por Alvin Toffler (1980) quando descreveu em três grandes fases a economia. Ele chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos e cunhou o termo *prosumer* (união de consumidores e produtores); a Segunda Onda seria a fase da produção para troca e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens; já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam esses conteúdos como moeda de negociação. Nessa última fase não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores, agora todos podem ser novamente “prosumidores”. Essa geração de produtores de conteúdo cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos veículos tradicionais.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

Dessa forma, cresce o número de informações personalizadas; depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade, o que transforma o modo como se consome informação e cultura. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações, dão destaque aos conteúdos mais acessados e aferem a relação dos consumidores com esses conteúdos, atuando de forma mais próxima do público. Os *prosumers* são internautas ativos e conectados que formam um segmento composto principalmente por jovens, e boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet.

## **Narrativas transmidiáticas e *Fanfictions***

As narrativas transmidiáticas ou *transmedia storytelling* poderiam ser descritas como os diversos formatos possíveis de expandir uma obra através dos meios de comunicação visando complexificar as tramas centrais. Marcela Chacel (2012) explica que diante da convergência midiática, as mensagens surgem unindo as mídias: “um programa de televisão não se restringe mais só à televisão, pois podem ser criados livros e jogos que, juntamente com o programa, vão fazer parte de uma mesma história” (DENA, 2009, apud CHACEL, 2012, p.83).

Jenkins (2008) cunhou o termo com base no mercado do entretenimento norte-americano, especificamente se referindo às séries televisivas. Para o autor, cada meio produz o melhor que pode para agregar conteúdo e experiências ao público, deixando a narrativa central cada vez mais rica. Diante dessas narrativas envolventes, o público se aproxima cada vez mais dos cenários ficcionais. E dentre as possibilidades criativas realizadas pelos internautas, o ambiente digital propicia espaço para interação e divulgação de conteúdos relacionados a obras audiovisuais como filmes e séries.

O conceito de *fanfiction* é trabalhado por Siqueira (2008) a partir dos estudos de Maria Lúcia Vargas (2005). A última aponta que *fanfiction* “é uma história escrita por um fã, envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original”, ou seja, há critérios previamente definidos nessas histórias, pois se baseiam em um universo já existente. Essa prática, entretanto, ocorre sem intenção de violar os direitos autorais ou visando alguma forma de lucro. A autora destaca o importante envolvimento emocional dos fãs com as obras:

Os autores de *fanfictions* dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o original, que não lhes basta consumir o material que lhes é disponibilizado, passando a haver a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria (VARGAS, 2005, apud SIQUEIRA, 2008, p.19).

Assim, é possível compreender melhor a atuação dos fãs. São indivíduos apaixonados por determinado conteúdo e que, mesmo com o fim das obras, sejam filmes, séries, ou outros, continuam em busca de mais informações sobre aquele cenário e passam a produzir novas experiências, compartilhando com os demais fãs. Por outro

lado, a ideia geral trabalhada e construída coletivamente na internet descreve *fanfiction* como:

Um termo abrangente para ficção sobre personagens ou ambientes escritos por fãs do trabalho original, especialmente fãs dos criadores originais. *Fanfiction* geralmente descreve trabalhos que não são encomendados pelo proprietário do trabalho, e geralmente (mas não sempre) trabalhos que não são publicados profissionalmente (SIQUEIRA, 2008, p.18).

Essa definição não considera o avanço da internet no que diz respeito ao alcance de público e também ao poder conferido aos conteúdos criados por fãs nos dias de hoje. O simples fato de publicar uma narrativa adicional ou um desfecho alternativo para uma obra cinematográfica atesta a notoriedade desses espaços no ambiente digital, bem como pode consolidar o discurso dos fãs como oficial. Tais histórias ampliam o contexto das obras e conferem certa autonomia aos consumidores produtores – os *prosumers* assumem uma posição semelhante à dos autores dos produtos originais.

### **Universo diegético e o cinema brasileiro na internet**

O desejo dos fãs de se aproximar cada vez mais dos autores, personagens e dos cenários das narrativas faz com que produzam conteúdos que ampliem suas experiências dentro dos universos diegéticos de cada obra que se envolvem. Jacques Aumont (1995) substitui a palavra história pelo termo diegese, que se refere à compreensão do enredo como um universo fictício repleto de elementos que findam por simular o mundo real.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que ela acaba englobando: é também tudo o que a história evoca ou provoca para o espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série de ações, seu suposto contexto, quanto o ambiente de sentimentos e motivações nos quais elas surgem (AUMONT, 1995, p.114).

A obra cinematográfica – Aumont (1995) trata especificamente do cinema – abrange, portanto, uma série de características que compõem a experiência vivida pelo espectador. Tudo que é vivido e sentido pelo público pertencem também ao universo diegético de um filme. Desse modo, ao criarem suas *fanfictions* ou narrativas transmidiáticas de quaisquer formatos, os fãs ou os profissionais envolvidos expandem o universo diegético da obra em questão e propiciam ao público em geral a oportunidade de adentrar e conhecer novas narrativas daquele mesmo universo vivenciado na obra original.

No cinema brasileiro é possível ver casos onde as obras foram transpostas para o ambiente digital, embora que ainda de forma mínima. O quadro abaixo lista as dez maiores bilheterias desde o período da Retomada <sup>3</sup> até o ano de 2011.

Quadro 1: Ranking de Filmes Nacionais de 1995-2011 por público.

<b>Ranking Filmes Nacionais 1995-2011 (por público no período)</b>				
	<b>Filme</b>	<b>Direção</b>	<b>Produção</b>	<b>Público</b>
1	Tropa de Elite 2 (2010)	José Padilha	Zazen Produções	11.023.475
2	Se eu fosse você 2 (2009)	Daniel Filho	Total Entertainment	6.112.851
3	Dois Filhos de Francisco: A História de Zezé Di Camargo e Luciano (2005)	Breno Silveira	Conspiração Filmes	5.319.677
4	Carandiru (2003)	Hector Babenco	HB Filmes	4.693.853
5	Nosso Lar (2010)	Wagner de Assis	Iafa Britz	4.060.304
6	Se Eu Fosse Você (2006)	Daniel Filho	Total Entertainment	3.644.956
7	Chico Xavier (2010)	Daniel Filho	Lereby Produções	3.412.969
8	Cidade de Deus (2002)	Fernando	O2 Filmes Curtos	3.370.871
9	Lisbela e o Prisioneiro (2003)	Guel Arraes	Natasha Enterprises	3.174.643
10	De pernas pro ar (2011)	Roberto Santucci	Camila Medina	3.095.894

Fonte: Agência Nacional do Cinema, ANCINE (2011) – www.ancine.gov.br.

Dos filmes listados, somente quatro possuem ambientes produzidos pela produção no ambiente digital: Cidade de Deus, Chico Xavier, Nosso Lar e Tropa de

<sup>3</sup> Momento em que o cinema brasileiro toma novo fôlego e volta a pautar a mídia com diversas produções (ORICCHIO, 2003).

Elite 2. A seguir serão detalhados os espaços de cada obra cinematográfica e o que disponibilizam para o público que possa provocar a interação ou a expansão do universo diegético.

**Sites**

Os quatro filmes possuem endereços oficiais na internet ainda ativos. Todos disponibilizam informações sobre o filme como: vídeos, fotos de bastidores ou cenas do filme, dados sobre a ficha técnica e sobre os atores. Fazem uso de diversas imagens e também das trilhas sonoras dos filmes nos ambientes digitais.

Fig.1: Ambiente digital dos filmes brasileiros Cidade de Deus; Chico Xavier; Nosso Lar e Tropa de Elite 2.



Fonte: [www.cidadededeus.globo.com](http://www.cidadededeus.globo.com); [www.chicoxavierofilme.com.br](http://www.chicoxavierofilme.com.br); [www.nossolarofilme.com.br](http://www.nossolarofilme.com.br) e [www.tropa2.com.br](http://www.tropa2.com.br).

Cidade de Deus foi lançado em 1997, cinco anos após o sucesso do romance homônimo de Paulo Lins, baseado em histórias reais coletadas pelo próprio autor durante pesquisa nas comunidades cariocas. Fernando Meirelles, diretor do filme, resgatou o enredo literário para adaptar e retratar em vídeo o crime organizado nas



favelas do Rio de Janeiro. O filme narra histórias de vários personagens que tem em comum a triste rotina de violência na Cidade de Deus, uma das favelas mais perigosas dos anos 80 no estado do Rio.

No *site* – [www.cidadededeus.globo.com](http://www.cidadededeus.globo.com) – é possível ter informações adicionais sobre os personagens, atores e equipe de produção. Materiais de divulgação para a imprensa como *releases*, fotos e vídeos também estão disponíveis ao público, bem como as premiações que o filme conquistou e críticas que recebeu. Um *press book* foi organizado e arquivado no *site* para *download*. Com vinte e seis páginas de informações sobre o filme, o material inclui depoimentos dos mais diversos veículos de comunicação, como o jornal americano The New York Times, o francês Le Monde e o nacional O Globo. Entretanto, não há espaço para interação dos fãs com a produção ou entre eles. Não há espaço para comentários das notícias ou para questionamentos. O espaço disponibiliza sim muitas informações adicionais, mas não favorece o engajamento dos internautas e a discussão sobre o filme.

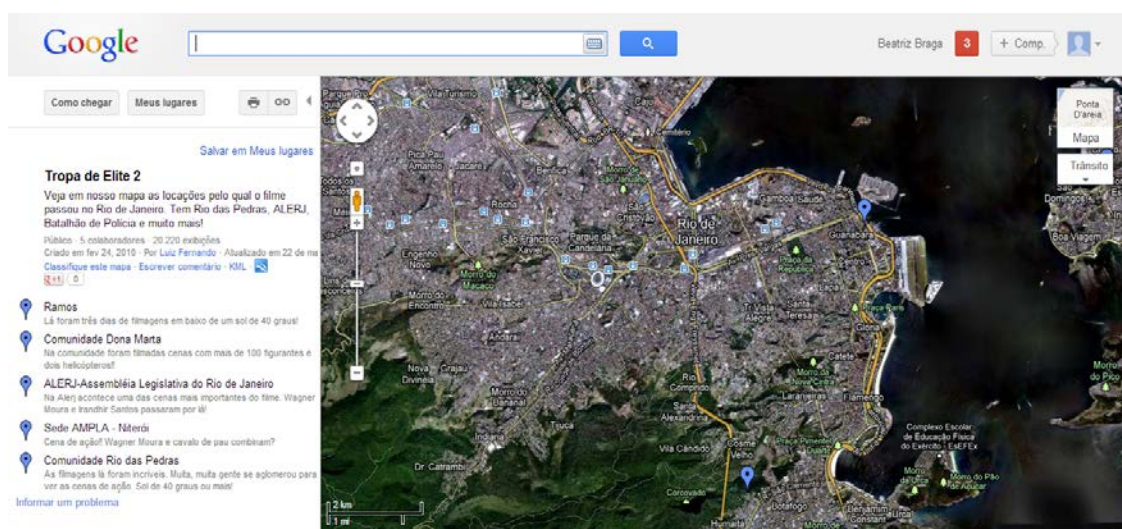
Chico Xavier, de 2010, também foi resultado da adaptação de um livro – As vidas de Chico Xavier – escrito por Marcel Souto Maior em 2003. O diretor Daniel Filho descreveu com detalhes a vida atribulada do médium brasileiro que psicografou mais de 400 livros, contrastando opiniões sobre o espiritismo durante a trama. No *site* – [www.chicoxavierfilme.com.br](http://www.chicoxavierfilme.com.br) – é possível ver materiais de divulgação do filme e informações extras, entretanto outros espaços antes disponíveis já não estão mais funcionando, o que limita também a navegação dos internautas.

Seguindo a temática religiosa, Nosso Lar chega aos cinemas alguns meses após o sucesso de Chico Xavier. O filme é a adaptação do livro de mesmo nome psicografado pelo próprio Chico Xavier, sofrendo influências do espírito André Luiz, personagem principal da obra. A história narra, sob a direção de Wagner de Assis, a trajetória de André ao se descobrir morto em outro local que não a terra. O endereço eletrônico – [www.nossolarfilme.com.br](http://www.nossolarfilme.com.br) – é bastante completo e oferece opções diferentes dos anteriores, como *links* para redes sociais, o que motiva o compartilhamento de conteúdos; e uma réplica da cidade Nosso Lar, possibilitando ao internauta visualizar e identificar os pontos do cenário. O *site* disponibiliza também um acesso para um *blog* do filme.

Tropa de Elite 2, também de 2010, é a sequência do primeiro longa metragem de ficção do diretor José Padilha. Com um roteiro focado mais nas questões políticas e domésticas do Capitão Nascimento, protagonista do filme interpretado por Wagner Moura, a obra tem ainda mais destaque do que o primeiro filme, atingindo a marca de 11 milhões de espectadores, o recorde de bilheteria no país ainda hoje (ANCINE, 2012). Nascimento, agora mais maduro, entra em conflito com o filho adolescente e se vê enrascado com políticos perigosos envolvidos com as milícias cariocas. Usando mais inteligência e menos violência – se comparado ao primeiro filme – o protagonista se coloca no debate entre segurança pública e financiamento de campanha, além de consagrar a carreira do ator Wagner Moura.

O *site* do Tropa de Elite 2 – [www.tropa2.com.br](http://www.tropa2.com.br) – oferece também opções diferenciadas, como o *link* para o YouTube, onde é possível visualizar todos os vídeos relacionados ao filme postados em um canal específico da obra; e para o Flickr, onde foram divulgadas imagens do filme e dos bastidores, também em um perfil próprio do Tropa de Elite 2. Outro ícone interessante é o do Google Maps, onde o usuário pode visualizar as locações do filme e criar, talvez, ainda mais laços afetivos com a narrativa. O Tropa de Elite 2 também possui um *blog* – [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog) –, e o acesso para ele está disponível no endereço eletrônico do filme.

Fig.2: Mapa das locações do filme Tropa de Elite 2.



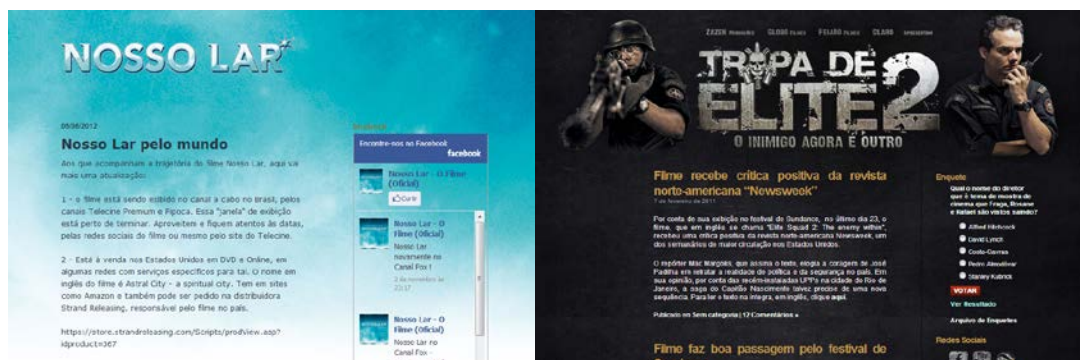
Fonte: Google Maps – [www.maps.google.br](http://www.maps.google.br).

## Redes sociais digitais e *Blogs*

Os quatro filmes citados possuem perfis nas redes sociais, especificamente no Facebook. Cidade de Deus e Chico Xavier estão nessa rede social como páginas de filme criadas pelo próprio Facebook em vínculo com a Wikipédia e contém as informações postadas na enciclopédia virtual. Já Nosso Lar e Tropa de Elite 2 possuem “*fanpages*”. O termo está entre aspas porque embora a tradução do inglês nos remeta à “página de fã”, não necessariamente se refere a espaços criados por fãs, mas sim por possibilitarem o acesso do público em geral às informações fornecidas pela administração do ambiente. Essa página funciona como um canal de notícias específico daquele tema, artista ou, nesse caso, filme.

Os *blogs* dos filmes Nosso Lar e Tropa de Elite 2 oferecem conteúdos que unem espaços distintos no ambiente digital, como as redes sociais e os *sites* de vídeos e fotos Youtube e Flickr, também vinculados aos *sites* dos filmes. Enquetes, promoções, entrevistas e matérias sobre os filmes divulgadas pela mídia são compartilhadas com o público.

Fig.3: Blogs dos filmes Nosso Lar e Tropa de Elite 2.



Fonte: www.nossolar-ofilme.blogspot.com.br e www.tropa2.com.br/blog.

O diário virtual de Nosso Lar, desde o lançamento do filme em 2010, trás notícias sobre a estreia da obra em cada novo país, incluindo depoimentos do público e da imprensa em cada cidade visitada sobre a repercussão nas salas de cinema. Outros tópicos relacionados às exibições do filme em canais de televisão por assinatura, com dias e horários, são postados também no *blog*. Debates com o diretor após exibições do filme foram transcritos e expostos para que o público possa visualizar, comentar e fazer

novos questionamentos. Esse espaço está vinculado à rede social Facebook, permitindo que os comentários deixados na página do filme sejam visualizados também pelos leitores do diário virtual. Nesse caso, tanto o *site* quanto o *blog* do filme Nosso Lar estimulam a interação entre os fãs e o debate sobre os conteúdos postados, permitindo sempre os comentários com as caixas de texto abaixo de cada matéria. Além do vínculo e da exibição constante dos *posts* deixados na rede social Facebook.

O *blog* do filme Tropa de Elite 2 resgata as notícias sobre as marcas de bilheteria alcançadas semana à semana. Divulga os festivais que o filme participa e expõe depoimentos de críticos de cinema. Vídeos feitos com atores de outros filmes nacionais em homenagem à equipe do Tropa de Elite 2 pelo sucesso conquistado fazem parte também do arquivo do diário virtual. Matérias especiais com os atores do elenco foram realizadas e postadas para que o público possa conhecer mais sobre cada integrante desse time. Os internautas podem deixar seus comentários sobre o filme e estreitar o relacionamento com demais fãs e com a equipe de produção. A preocupação com a interação dos fãs se resolve, nessa situação, com o *blog*, já que no *site* não há espaço para depoimentos ou perguntas, somente o acesso às informações. A página do Tropa de Elite 2 no Facebook funciona de forma isolada em relação aos dois outros espaços virtuais. É possível acessá-la pelos *links* disponíveis no *site* e no *blog*, mas não há como deixar comentários de modo simultâneo no *blog* e na página do Facebook, como ocorre no diário virtual de Nosso Lar, ou publicar conteúdos do *blog* no Facebook e vice-versa.

Entende-se que os espaços nas redes sociais, aqui em específico do Facebook, proporcionam o debate e o engajamento entre os fãs, promovendo cada filme e suprindo, de certo modo, as limitações dos *sites* quanto à aproximação dos internautas. Entretanto, vê-se que nem sempre os espaços nas redes sociais foram criados pelas equipes de produção de cada filme, o que pode acarretar um descontrole de informações e até uma propaganda negativa. Ou seja, é importante estar presente nas redes sociais de forma consciente e saber se utilizar das informações postadas pelos usuários, obtendo um retorno proveitoso de modo particular para cada obra cinematográfica.

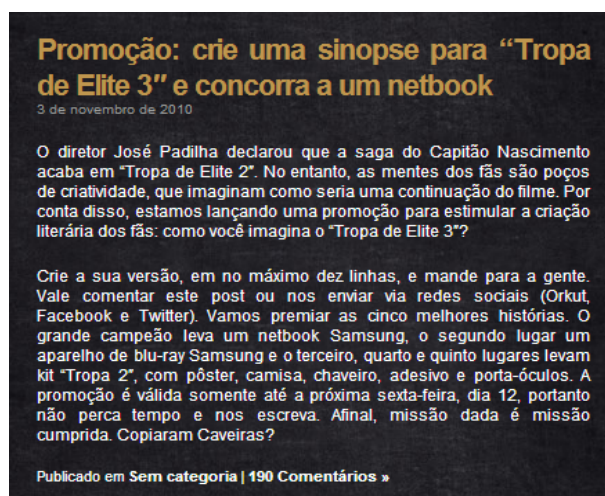
Os *blogs*, por sua vez, têm o alcance de público reduzido em comparação ao Facebook, mas por outro lado, conseguem atingir o segmento específico de cada filme. Talvez seja a ferramenta mais adequada, como nos casos observados anteriormente,

para promover discussões e estender o envolvimento dos fãs com o universo ficcional cinematográfico.

### **Tropa de Elite 2 e a “*Fanfiction* promocional”**

No dia 03 de Novembro de 2010 foi lançada no *blog* – [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog) – uma promoção viabilizada pela Samsung – também patrocinadora do filme – para motivar os fãs a elaborarem uma sinopse que possibilitaria a continuação da obra, o Tropa de Elite 3. O texto divulgado enaltecia a habilidade criativa dos fãs e estimulava a participação através do *blog* ou das redes sociais. As cinco melhores histórias seriam premiadas com um netbook Samsung (primeiro lugar); um blu-ray Samsung (segundo lugar) e kits promocionais contendo camisa, chaveiro, pôster, adesivo e porta-óculos do filme (terceiro, quarto e quinto colocados). Encerrada no dia 12, com dez dias de duração, a promoção conseguiu a marca de 230 sinopses postadas pelos internautas.

Figura 4: Promoção lançada no blog do Tropa de Elite 2 com o patrocínio da Samsung.



Fonte: [www.tropa2.com.br/blog](http://www.tropa2.com.br/blog).

A sinopse vencedora foi a de Matheus Pestana:

Quinze anos se passaram: o Coronel Nascimento, agora Comandante das Tropas de Paz da ONU, recebe um chamado: supostos extraterrestres planejam invadir a Terra para explorar nossos recursos e cabe ao poderoso Coronel Nascimento unir esforços de todo o planeta para combatê-los, criando conflitos com o alto escalão de todos os

governos. Tropa de Elite 3: o inimigo agora é de outro planeta (PESTANA, 2010).

O incentivo da Samsung ao criar a promoção e premiar internautas com seus produtos atesta a parceria com a produção do filme e a conexão das marcas patrocinadoras com o público do filme, ampliando o alcance de suas estratégias de marketing. Ações como essa são positivas para todos os envolvidos: produção, patrocinador e público, sobretudo por criarem um diferencial na repercussão do filme entre aqueles que buscam mais conteúdo na internet.

### **Considerações finais**

É possível admirar a criatividade suscitada pela promoção da Samsung em parceria com a equipe de produção do Tropa de Elite 2 lendo a sinopse vencedora e constatar o engajamento dos fãs pela postagem de 230 sinopses, em dez dias de promoção. Resta-nos, agora, refletir um pouco sobre a teoria e a prática desse resultado.

O último subtítulo utilizado – Tropa de Elite 2 e a “*fanfiction* promocional” – nomeia a ação com o uso de aspas justamente por ser duvidosa a afirmação. Estaria o anunciante, Samsung, descaracterizando o aspecto voluntarioso das narrativas criadas por fãs ao estimulá-los com premiações? Ou o fato de estar em um ambiente como o *blog* já atesta a paixão desse internauta pela obra cinematográfica? Ou ainda, essa prática configuraria um novo modelo de narrativa de fã? Associada à publicidade e aos prêmios?

Ou, observando por outro ponto de vista, essa ação teria caráter exclusivamente promocional e se utilizaria da narrativa como chamariz para evasão da criatividade dos internautas e mote para avaliação dos melhores argumentos? Então, desse modo, se menospreza a habilidade narrativa em detrimento da premiação? Ou justamente o contrário? O anunciante enaltece as narrativas iniciais e vê na continuação do enredo uma oportunidade criativa de interação?

Embora esses questionamentos não influenciem diretamente as constatações, são necessários para delinear os formatos narrativos que surgem no ambiente da convergência midiática e das narrativas participativas.

O exemplo apresentado nos serve de base para apontar alguns fatos:

a) a convergência entre as mídias se torna cada dia mais natural e é indispensável ao internauta se familiarizar com diversas plataformas; b) é possível fornecer ao público, no ambiente digital: informações, entretenimento e interação; e mais narrativas que estendam ao máximo a experiência de imersão no universo diegético de cada obra cinematográfica; c) são diversas as opções para fãs e profissionais para criação em espaços digitais: narrativas transmídias e *fanfictions* são exemplos; d) o ambiente digital e o universo diegético propiciado pelo cinema abrem espaço para a atuação da publicidade e, conseqüentemente, a criação de novos modelos de negócio que virão a fundir áreas ou criar zonas de atuação mútua; e) o cinema brasileiro, mesmo que timidamente, atenta para as transformações tecnológicas da atualidade e procura investir no ambiente digital certo tempo e criatividade, buscando difundir seus produtos e ampliar a relação afetiva com o público.

O ambiente digital pode oferecer um universo ainda obscuro, de tão amplo, para o cinema brasileiro. É preciso, agora, observar o público e tentar alcançá-lo, da melhor – ou mais convergente e envolvente – maneira.

## Referências

ANCINE. **Observatório brasileiro do cinema e audiovisual: Informes 2011.** Disponível em: [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe\\_Anuar\\_2011-Filmes\\_Bilheterias\\_2.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2011/Informe_Anuar_2011-Filmes_Bilheterias_2.pdf). Acesso em: 10 setembro 2012.

\_\_\_\_\_. **Observatório brasileiro do cinema e audiovisual.** Informes 2012. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/dados2012/dezembro/Informe-anual-2012-preliminar.pdf>. Acesso em: 05 janeiro 2013.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme.** 6.ed. São Paulo: Papirus, 1995. 304 p.

BLOG NOSSO LAR. **Blog Nosso Lar.** Disponível em: <http://nossolarofilme.blogspot.com.br/>. Acesso em: 10 setembro 2012.

BLOG TROPA DE ELITE 2. **Blog Tropa de Elite 2.** Disponível em: <http://www.tropa2.com.br/blog>. Acesso em: 10 setembro 2012.

CIDADE DE DEUS. **Cidade de Deus.** Disponível em: <http://cidadededeus.globo.com/>. Acesso em: 10 setembro 2012.

CHACEL, Marcela. **Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias**. 2012.131 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

CHICO XAVIER. **Chico Xavier**. Disponível em: <http://chicoxavierfilme.com.br/>. Acesso em: 10 setembro 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

NOSSO LAR. **Nosso Lar**. Disponível em: <http://nossolarfilme.com.br/>. Acesso em: 10 setembro 2012.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PESTANA, Matheus. **Tropa de Elite 3: o inimigo agora é de outro planeta**. Disponível em: <http://www.tropa2.com.br/blog/?p=1364>. Acesso em: 10 novembro 12.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3.ed. São Paulo: Paulus, 2008. 68 p.

\_\_\_\_\_. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº22. Dez, 2003.

SIQUEIRA, Márcio. **A desconstrução da fanfiction**. 2008. 131 f.. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TROPA DE ELITE 2. **Tropa de Elite 2**. Disponível em: <http://twww.tropa2.com.br>. Acesso em: 10 setembro 2012.

TROPA DE ELITE 2 GOOGLE MAPS. **Locações Tropa de Elite 2**. Disponível em: <https://maps.google.com.br/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=116702282058374318191.0004805fb857b83e261a1>. Acesso em: 10 setembro 2012.