

Metacomunicação e Paratextos Transmidiáticos: como Lizzie Bennet entra e sai da realidade?

Ricardo Jorge de Lucena Lucas¹
Mariana Gonçalves Moreira²

Resumo

O atual universo midiático tem oferecido cada vez mais novas possibilidades de entretenimento com as narrativas transmidiáticas; ao mesmo tempo, alguns de seus produtos buscam mesclar os limites entre a ficção e a realidade. Aqui, nos deteremos na análise do caráter metacomunicativo da websérie *The Lizzie Bennet Diaries* (2012). Para tal, analisaremos alguns dos seus recursos paratextuais (títulos, formas de apresentação, caixas de comentários etc.). Nossa proposta inicial é de que certos espaços digitais, por serem “hipergenéricos” (MAINGUENEAU, 2010), permitem diversas formas de enquadramento metacomunicativo.

Palavras-chave: metacomunicação; narrativas transmidiáticas; paratextos.

Resumen

El universo actual de los medios ofrece más y más nuevas posibilidades de entretenimiento con las narrativas transmedia; mientras que algunos de sus productos tratan de diluir los límites entre la ficción y la realidad. Aquí, nos centraremos en nuestro análisis, en algunos aspectos metacomunicativos de la serie web *The Lizzie Bennet Diaries* (2012). Por lo tanto, vamos a analizar algunos de sus recursos paratextuales (títulos, presentaciones, cuadros de comentarios, etc.). Nuestra propuesta inicial es que ciertos espacios digitales, “hipergenéricos” (Maingueneau, 2010), permiten diversas formas de encuadramiento metacomunicativo.

Palabras-clave: metacomunicación; narrativa transmídia; paratextos.

Abstract

The current world media has offered more and more new entertainment possibilities with the transmedia narratives; while some of their products seek to blur the boundaries between fiction and reality. Here, we will focus on in our analysis, in some metacomunicative aspects of the webseries *The Lizzie Bennet Diaries* (2012). Thus, we will analyze some of its resources paratextual (titles, presentations, comment boxes etc.). Our initial proposal is that certain digital spaces, “hipergenerics” (Maingueneau, 2010), allow various forms of metacomunicative framework.

Keywords: metacommunication; transmedia narrative; paratexts.

¹ Jornalista, professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (ICA-UFC). Doutor em Comunicação (UFPe), Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ).

² Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Ceará com ênfase em Mídias e Práticas Sócio-culturais, com pesquisa em transmídia e narrativa. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFC, em 2013.2. Interesse por estudos de narrativas, transmídia, paratextualidade, mídias digitais e linguística. Residente em Fortaleza, Ceará.

Introdução - Um espaço sem nome?

O desenvolvimento de novos suportes midiáticos implica, em geral, o desenvolvimento de novos gêneros textuais. A popularização da Internet, na metade dos anos 1990, por exemplo, fez surgirem gêneros textuais próprios dela, como o chat, o fórum e o e-mail. Mas, ela também possibilitou o surgimento de novas formas, como o blog, tidas por alguns autores como gêneros textuais (por exemplo, COSTA, 2008, p. 23).

Aqui se impõe uma questão: vários espaços digitais, como o blog, e mesmo os sites e redes sociais, não se caracterizam por uma única modalidade de gênero textual; pelo contrário, nesses espaços podemos encontrar tanto textos pertencentes a diferentes tipologias textuais (narrativas, expositivas, argumentativas, etc.) quanto diferentes gêneros textuais (notícias, anúncios publicitários, conversas, receitas culinárias, textos ficcionais etc.). Aos dispositivos enunciativos que carecem de restrições estilísticas e discursivas, os quais existiam antes mesmo do surgimento da Internet em “estruturas” (o termo é nosso) como as cartas, os diários e os diálogos, Maingueneau (2010) denomina *hipergênero*. Segundo ele, “os hipergêneros não sofrem restrições sócio-históricas: eles apenas ‘enquadram’ uma larga faixa de textos e podem ser usados durante longos períodos e em muitos países” (MAINGUENEAU, 2010, p. 131). Assim, um blog pode atravessar diferentes categorias temáticas (pessoal, institucional, comercial, educacional, etc.). Ramos (2009, p. 20) estende a noção de hipergênero para os quadrinhos, pois estes podem agregar “diferentes outros gêneros, cada um com suas peculiaridades” (2009: 20).

Tal conjunto de considerações nos parece pertinente e levanta uma questão: se um blog, um site, uma história em quadrinhos, um diálogo, uma carta ou um diário se constituem em hipergêneros, o que os caracteriza como tais, apesar de suas diferenças estruturais? Num primeiro momento, podemos dizer que um hipergênero está ancorado em duas modalidades: uma textual e outra gráfico-estrutural (LUCAS, 2014, p. 7-8). A primeira modalidade, textual (mas não exclusivamente verbal, ressalte-se) vai se apoiar nos *paratextos*, no sentido apontado por Genette (1987): um conjunto de textos (ou melhor: de pré e pós-textos) que cercam o texto principal (título, assinatura do autor, capa, prefácio, posfácio, sumário etc.) a fim de tanto apresentar quanto tornar presente um dado texto, pois que este não pode existir em estado nu ou sem adornos (GENETTE, 1987). Esses textos podem ser de responsabilidade do autor do texto ou do editor da obra.

Em outro quadro teórico (o da Semiótica), Volli (2007) vai se referir aos paratextos como “metassignos”, que seriam o oposto dos signos conotativos: para Barthes (1992), um signo conotativo é aquele que seria o significante de um signo denotativo anterior (a imagem de uma pomba denota uma pomba, mas pode conotar a paz). Os metassignos, para Volli (metalinguagem, para Barthes), são os signos que se tornam o significado

de um segundo signo, “invertendo o esquema da conotação” (VOLLI, 2007, p. 50). Assim, o metassigno “vale-se de certas características do significante do signo para transmitir *instruções de uso* para o próprio signo (VOLLI, 2007, p. 50-1, grifos no original). Finalmente, o autor vai perceber os paratextos como possuindo “particular importância”, já que sua função é “delimitar as mensagens e fornecer instruções sobre a sua natureza” (VOLLI, 2007, p. 51).

Em outros termos, podemos dizer que esses paratextos, em sua função de fornecer instruções a respeito da natureza dos textos que acompanham, pertencem a um conjunto maior de mensagens *metacomunicacionais*, no sentido proposto pelos teóricos de Palo Alto (em particular, por exemplo, BATESON & RUESCH, 1988, p. 241-3; WATZLAWICK, BEAVIN & JACKSON, 2002, p. 35-8, 49-50), ou seja, uma *comunicação sobre a comunicação*, a qual estabelece um tipo de relação entre uma mensagem e o seu destinatário (como dizer que um dado enunciado é uma ordem ou uma brincadeira) e/ou o modo como um dado enunciado deve ser interpretado (de modo literal, sentido figurado, modo irônico). Assim, numa situação comunicativa há aquilo que se diz (o conteúdo) e a maneira (um conjunto de regras ou de instruções) como devemos interpretar o que nos é dito (a relação). Cumpre acrescentar ainda que a noção de metacomunicação é bastante próxima da noção de *quadro* proposta por Goffman (2012), por sua vez devedora do mesmo termo (bem como de suas variantes “enquadre” e “moldura”) usado por Bateson (1995, p. 254-264). Sob essa ótica, nossa percepção de um dado fenômeno da realidade (e mesmo da própria realidade) depende de como enquadramos, conforme certos esquemas, aquilo que se apresenta para nós. Assim, as diversas formas de enquadramento metacomunicacionais (de títulos de obras a mensagens que designam se algo é uma brincadeira, uma ordem, uma representação teatral, um jogo etc.) oferecem uma predisposição a determinados modos de interpretar uma mensagem. Percebe-se, assim, a amplitude e as consequências de tal pensamento, em termos não apenas textuais mas também sociais.

A outra modalidade, gráfico-estrutural, é aquela que vamos denominar, acompanhando Volli (2007, p. 167), de *sinais de gênero*, que seriam os “artifícios expressivos que visam fornecer indicações úteis sobre o tipo de texto que o leitor tem diante de si”. Um dos exemplos do autor é o uso do *incipit* “era uma vez...” nas fábulas, que sugere ao leitor aceitar os fatos que serão descritos a partir dali com pertencentes ao mundo ficcional das fábulas, e não ao mundo factual. Isso é importante porque, no plano do conteúdo, ou seja, do texto em si, não há nenhuma garantia de que os referentes dos enunciados sejam factuais ou fictícios. Como afirma, por exemplo, Searle (2002, p. 106, grifo nosso), “não há nenhuma propriedade textual, sintática ou semântica, que *identifique* um texto como uma obra de ficção”. Pensemos na diferença de percepção que temos de uma narrativa que julgamos inicialmente ficcional quando passamos a saber logo depois de seu início que ela se baseia (ou melhor:

que ela está *enquadrada* como sendo baseada) em “fatos reais” (ainda que isso também possa ser um falso enquadramento, irônico, jocoso ou artístico e, assim, possamos ter produtos narrativos ficcionais que se dizem “baseados em fatos reais”).

A partir dessas duas modalidades, propomos que sinais de gênero e paratextos tendem a se misturar: é o caso, por exemplo, do diário e de seus paratextos e sinais de gêneros (a capa do impresso, o enunciado verbal “querido diário”), da carta e da disposição espacial de seus paratextos (local e data no início, assinatura ao final) ou ainda da capa de um livro de terror que usa predominantemente cores como preto e vermelho e uma tipografia que cria uma atmosfera adequada ao gênero da obra. “Paratextos e sinais de gêneros podem se sobrepor de modo considerável (ou melhor: *inevitável*), imbricados numa mesma matéria significante” (LUCAS, 2014, p. 8, grifo no original).

Um exemplo de como nossas interpretações dependem de indicações metacomunicacionais e de como um espaço como o Youtube é hipergenérico é o curta-metragem cômico *Tapa na Pantera*, de Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes, estrelado pela atriz Maria Alice Vergueiro interpretando uma senhora que dá uma entrevista e afirma que há 30 anos fuma maconha todos os dias e que nunca ficou dependente (2006); um trecho do curta parou na Internet e vários usuários à época acreditavam que o depoimento e a senhora eram reais, não uma peça ficcional. Isso obrigou os realizadores originais a criarem um espaço no Youtube com a versão oficial do curta onde se lê o seguinte paratexto de apresentação: “Vídeo de *ficção* com Maria Alice Vergueiro, dirigido por Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes” (grifo nosso); o próprio vídeo se inicia com uma cartela com os dizeres “esta é uma obra de ficção”. Mesmo assim, existem espaços não oficiais, que não se referem à existência do curta e a seu caráter ficcional (vide o mesmo vídeo, agora parcialmente editado e com o título “Famoso Tapa na Pantera – o ‘terrível’ efeito da maconha – será que a erva me faz feliz?”, 2006), e com comentários como “ELA TA ZUANDO ALTOS A REPORTER KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK”, como se estivéssemos vendo uma entrevista real (esse e outros comentários, ver figuras 1 e 2). Tal exemplo mostra como as formas de metacomunicar, dentro ou fora do espaço do Youtube, o material audiovisual (“vídeo de ficção”, ausência dessa informação) potencializam diferentes formas de percepção.

Figuras 1 e 2 – Página no Youtube não oficial sobre o curta-metragem *Tapa na Pantera* e alguns dos comentários que constam nela



Fonte: Youtube

O que tudo isso sugere? Que, diante de uma modalidade hipergenérica, é justamente o conjunto dos paratextos e dos sinais de gênero que contribui “para a sugestão de um gênero, o qual pode ser confirmado, rejeitado ou hibridizado com as formas textuais e/ou genéricas em questão” (LUCAS, 2014, p. 8, grifos no original). Ou seja: se um hipergênero, por si só, não predispõe um gênero, por outro lado ele precisa necessariamente (pelo menos) de um mínimo de indicações metacomunicacionais (paratextos, sinais de gênero) para propor um modo de leitura daquele texto (proposição essa que, reiteramos, pode ser aceita ou rejeitada *a priori* – ou mesmo *a posteriori* – pelo receptor). Veremos adiante como isso se dá no objeto aqui analisado.

Uma área com nomes demais

As áreas de estudo da transmídia estão se expandindo para além dos estudos de mídia e convergência. Pelo seu propósito e definição, as narrativas transmídia acabam por trabalhar com noções próximas também ao campo dos estudos da linguagem. A necessidade de transposição de elementos textuais inter-meios aponta diretamente para os estudos da linguística textual.

A partir da evolução da noção de texto, apresentamos a noção de Kress (1995) que comunica o resultado das mudanças que ocorreram, produzindo efeitos nas formas e características dos textos, tornando-os multimodais, que por definição apresentam, de forma coexistente, mais de um modo semiótico. Entende-se aqui como texto:

Um “tecer” junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ - fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente. (KRESS, 1995, *apud* SANTOS, MEIA, 2010, p. 2).

Os processos transmidiáticos para a produção de conteúdo trabalham essencialmente com textos escritos – para não falar em sua totalidade – mas as categorias de produção de conteúdo, mesmo quando audiovisuais, precisam do suporte do texto escrito para seu desenvolvimento. A multimodalidade ajuda a tornar essa conexão de áreas mais próxima. A teoria multimodal de Kress e van Leeuwen, por exemplo, trata de como diferentes modos semióticos podem ampliar as perspectivas para o estudo da linguagem. As experiências vividas por nós podem ser narradas de diversas formas além do texto escrito. A complexidade dos signos da linguagem permite que novas formas de narrativas assumam importantes espaços de comunicação, não só no cotidiano ordinário, mas também em produtos midiáticos das mais diversas plataformas.

Em caráter de sofisticação da criação de estratégia de narrativas para multiplataformas, consideramos a transmídia como o fenômeno mais completo e complexo que vem sendo estudado hoje. É evidente que não podemos tomar isso como uma certeza porque a própria evolução da transmídia mostra o quão mutável esse processo pode ser, alterando certas relações, como a interação direta com um público que tem hábitos de consumo e de recepção mutáveis, o teor mercadológico que acompanha tais fenômenos na indústria do entretenimento e a própria construção da narrativa e do papel do produtor em um cenário de convergências de mídias.

Ao pensarmos em transmídia, a definição mais propagada é a de Jenkins (2008), que aponta o processo de múltiplos meios de comunicação, organizados em torno de uma narrativa, com o objetivo de potencializar seu alcance e experiência para uma audiência, de forma que as mídias sejam

utilizadas de acordo com suas potencialidades e de forma complementar, evitando repetição de conteúdo em cada uma delas. Historicamente, porém, foi Kinder (1993) quem introduziu o conceito de *transmedia intertextuality*, como uma forma de texto em que os personagens apareciam através de múltiplas mídias. Jenkins (2008), posteriormente, enquadrou o termo citado por Kinder (1993) dentro do contexto de convergências de mídias, frisando a inserção do termo junto a narrativas integradas.

Dito isso, é importante saber qual é o objetivo dessas narrativas. Todo o processo transmidiático acaba por convergir em um foco principal, que vai se desmembrar em quaisquer outras ações que possam vir a acontecer no processo. O foco é sempre a audiência: tanto para os três princípios da convergência de Jenkins (2008) como para as partes principais do *storytelling*, a audiência se mostra como fator decisivo, direta ou indiretamente, dentro de uma narrativa nesse cenário midiático.

Para Scolari (2009), a transmídia propõe um novo modelo de narrativa baseado em diferentes mídias e linguagens, onde a visão narratológica não só é pertinente como também crucial para o entendimento do fenômeno. Defende-se que os textos não são necessariamente linguísticos, mas são estruturalmente narrativos; essa observação reforça a experiência do gênero narrativo. Prolongando essa característica de formato, é interessante frisar detalhes que perduram em diversas narrativas mas que muitas vezes passam despercebidos pela audiência. Benjamin (1985) cita em seu ensaio sobre o narrador que “a verdadeira narrativa tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida” (BENJAMIN, 1985, p. 216).

Termos como “*crossmedia*”, “hipertexto” e “multimídia” acabam por acompanhar e ajudam a esclarecer as mudanças no cenário que levaram a transmídia a se apresentar como uma estrutura narrativa singular que se expande por diferentes linguagens (verbal e icônica) e mídias (TV, cinema, quadrinhos, videogames etc.). Essa gama de conceitos ajuda a delimitar o processo e as práticas da transmídia nos seus mercados de atuação, sendo importante frisar que essa delimitação não restringe a transmídia como um modelo ou se enfraquece na ausência de um modelo. A *crossmedia*, por ser uma das noções mais próximas, acaba por ser comumente confundida em sua definição.

Entende-se por *crossmedia* a ação de um veículo direcionar a audiência para outro veículo, com o objetivo de consumir um conteúdo específico e ativar uma interação com a audiência. Boumans (2003) postula critérios para essa ação, a qual deve a) envolver mais de uma mídia, sejam elas digitais e/ou analógicas, que se apoiem mutuamente com suas peculiaridades; b) ser acessível em questões de distribuição – questão resolvida atualmente com facilidade pelas mídias digitais; c) a utilização de mais de um meio para dar suporte à história e a definição de uma meta para a transmissão da mensagem; e d) não apenas utilizar diferentes dispositivos e plataformas para fins de justaposição, mas

sim utilizá-los nos seus potenciais de alcance. Correia e Filgueiras (2008, p. 5), por sua vez, destacam o fator colaborativo na *crossmedia*, ao conceituarem o termo como “meio de suporte (...) de múltipla colaboração utilizado para liberar uma simples história, ou tema, na qual a narrativa direciona o público de um meio para outro, utilizando a força de cada meio para dialogar”.

Mesmo com todos os termos relacionados buscando uma definição para facilitar a identificação de processos de criação e produção de conteúdo, o termo “transmídia” ainda sofre muitas mudanças devido à sua fluidez dentro da indústria e do cenário de convergência. Não é incomum ver a indústria do entretenimento utilizando os termos “transmídia” ou “transmidiático” como agregadores de conteúdo ou selos de qualidade. Muitas vezes, trata-se de uma *crossmedia* ou uma simples estratégia de convergência de meios que acaba sendo erroneamente tratada como uma transmídia.

A complexidade da transmídia instiga a atenção – e conseqüentemente o consumo – do espectador de acordo com seu grau de envolvimento com a narrativa. Uma das maneiras de proporcionar ao espectador que ele consiga “amarrar” as pontas narrativas que eventualmente fiquem soltas num experimento transmidiático é conectá-las, por exemplo, através de paratextos de várias naturezas. Pensemos nisso de modo voltado ao campo dos textos digitais.

Pequeno adendo

A proposta de Genette sobre os paratextos, publicada ainda nos anos 1980, tinha como *corpus* de análise, em geral, a matéria-prima literária verbal, ainda que ele aponte para outros elementos não necessariamente verbais, como a serialização prévia de um romance publicado em folhetins ou o uso de ilustrações na capa ou dentro de um livro (1987, p. 408-10). Porém, quando do início da popularização da Internet (fins do século XX, início do século XXI), vários autores começaram a celebrar lemas como o “fim do livro” como objeto físico e a reconfiguração do texto, do autor, da narrativa e da educação literária (LANDOW, 1995), a não-linearidade labiríntica da leitura (LEÃO, 1999) ou uma visão rizomática do hipertexto informático (PARENTE, 1999). Parte dessas obras sofria influências diretas tanto do pensamento de autores pós-estruturalistas da área das Ciências Humanas (Jacques Derrida, o segundo Barthes, Michel Foucault, Gilles Deleuze) quanto de pensadores da área da Informática (Vannevar Bush, Theodor Nelson). Era uma época em que a Internet se apresentava como uma espécie de “território virgem”, que permitia novos experimentos textuais, redacionais, editoriais e autorais nos quais “se tateava no escuro” e a cibercultura dava seus passos iniciais. Em suma: ainda não havia uma “pré-história da Internet” a influenciar na produção de textos para a própria Internet.

Posteriormente, Scolari (2004), dentro de uma visada de produção

sociossemiótica do sentido, retoma a questão do paratexto. De início, parece concordar com a proposta de Harpold (1997), que afirma que as formas hipertextuais carecem de indicações que deixem claras as divisões entre texto e paratexto. Adiante, Scolari (2004) vai comparar o paratexto à interface – cumpre lembrar que, para o autor, a interface deve ser “entendida” ora como metáfora instrumental que a enxerga como uma prótese que permite a relação homem x sistema, ora como metáfora conversacional que permite a relação homem x programador do sistema, dentro de uma visão sociossemiótica, uma vez que o manuseio de uma interface não é um ato apenas mecânico, mas também simbólico, interacional. Assim, para Scolari (2004, p. 103, grifos no original), os paratextos seriam também uma espécie de interface entre leitor e obra, o que o leva a afirmar que:

el cuestionamiento más importante que nos impide equiparar la interfaz al paratexto nace de la misma oposición *texto-paratexto*: si este segundo es un “texto subordinado” que acompaña al texto principal desde ciertos espacios claramente identificados (*el prólogo, el título, la biografía del autor en la contracubierta*), la interfaz se funde y entremezcla con el texto. Si bien pueden ser estudiadas desde las teorías textuales, las interfaces no son una especie de vestíbulo que “presenta” al texto, sino una presencia permanente que se actualiza de manera casi imperceptible a cada momento de la lectura.

Porém, mais adiante, ele diz que, mesmo que as interfaces não possam ser reduzidas ao paratexto, elas devem ser trabalhadas desde o âmbito textual pelo fato de que as formas que adotam os conteúdos textuais na tela interativa e os dispositivos que o usuário usa durante a navegação também contribuem à produção de sentido, devendo ser atualizadas como em qualquer outro sistema semiótico dentro de um trabalho interpretativo por parte do receptor (SCOLARI, 2004, p. 103-4). Isso leva o autor a propor, mais do que uma interação homem x máquina, uma gramática de interação homem x sistema, que inclua não apenas o domínio de uma gramática textual e gráfica (diagramação, disposição espacial), mas também de uma gramática que inclua o uso de botões, ícones e demais recursos hipermediáticos à disposição do usuário: “la gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer” (SCOLARI, 2004, p. 105). A proposta de Scolari segue uma linha proposta desde os anos 1980 por Verón (por exemplo, 1998): a do estudo dos discursos sociais através (também) da análise das gramáticas de produção e de reconhecimento no seio de uma sociedade.

Tendemos a concordar com as afirmações de Scolari (2004), fazendo ao menos um adendo: não é verdade que, conforme propôs Harpold (1997), as divisões entre texto e paratexto não sejam claras no âmbito digital. Ou melhor: *não apenas*. Aqui, damos dois exemplos fora do âmbito digital de como essa fronteira é mais complexa do que parece. O primeiro deles é o *trailer* destinado às salas de cinema do filme *Festim Diabólico* (FESTIM, 1948), de Alfred Hitchcock. Logo no seu começo

vemos um texto escrito anunciando “New York, one spring afternoon” e, pouco depois, um casal de jovens conversando num banco de praça sobre casamento (figura 3), até que o rapaz se levanta e deixa a moça sozinha. De repente, a música para e surge uma voz em *off* do ator James Stewart (que aparecerá logo em seguida, figura 4) anunciando que “essa foi a última vez que ela o viu vivo e a última vez que você o viu vivo”. Seguem-se a isso a apresentação dos demais personagens “afetados por tal fato” e outras cenas do filme. Mas, posteriormente, se percebe que a cena que consta no *trailer não* aparece no filme (e, conseqüentemente, não vemos mesmo mais o tal personagem *vivo*), e que ela, na verdade, é o *incipit* do filme. Ou seja: a narrativa *começa* no *trailer* (ou seja, no paratexto) e *continua* no filme (no texto).

Figuras 3 e 4 – cenas do *trailer* de *Festim Diabólico*, de Alfred Hitchcock (1948)



Fonte: Youtube

Tal recurso é encontrado também na série de quadrinhos intitulada *Watchmen*, produzida por Alan Moore (roteiro) e Dave Gibbons (desenhos) em 1986. Aqui, o foco é a capa das 12 edições da série: cada uma delas traz uma imagem enigmática, enquadrada graficamente de um modo tal que não percebemos exatamente o seu contexto ou a sua completude. Ao começarmos a folhear a revista é que passamos a perceber que a imagem da capa é, na verdade, o primeiro quadro da primeira página de cada um dos 12 fascículos (figuras 5, 6 e 7). Aqui, uma vez mais, a história começa na capa (no paratexto) e segue dentro da revista (no texto). Cremos que esses dois exemplos (ainda que existam outros) bastam para mostrar que o paratexto pode não servir apenas para tornar presente no mundo uma narrativa, mas também para que tomemos contato imediato com ela (é óbvio, apenas posteriormente temos como saber dessa “subversão paratextual”).

Figuras 5, 6 e 7 – capa, primeiro quadro e primeira página de *Watchmen #1* (1986)



Fonte: Publicação Watchmen

Gray (2010) vai aprofundar o conceito de Genette (1987), ao propor a existência de pelo menos dois tipos de paratextos: aqueles que ele denomina *entryway paratexts* (que tentam agarrar o leitor antes de ele entrar no texto e depois tentam controlar sua entrada nele) e os que denomina *in medias res paratexts* (que tentam manter o leitor durante os intervalos do texto). Tal classificação é pertinente na medida em que elastece a proposta inicial de Genette (voltada majoritariamente para textos literários), tornando-a pertinente também para outras formas textuais (serializadas, intervaladas etc.).

Olhando o objeto

Além da noção paratextual, alguns produtos midiáticos embaralham proposadamente (podemos dizer: *metacomunicativamente*) as fronteiras da ficção e da realidade. A noção de fato e ficção e suas relações estão presentes no ato de narrar, que é intrinsecamente ligado ao relato e à liberdade criativa de construir uma história. Apresenta-se que “o verossímil não era uma relação com o real (como é o verídico), mas com o que a maioria das pessoas acredita ser o real, ou seja, com a opinião pública” (TODOROV, 2003). Quando se trata de criar um ambiente “controlado”, a indústria do entretenimento consegue ser extremamente sedutora nesse aspecto.

Nosso objeto de análise não vem de grandes estúdios com verbas de produção e divulgação estratosféricas, mas conversa diretamente com as questões paratextuais: a websérie *The Lizzie Bennet Diaries*. Trata-se de um misto de transposição temporal e adaptação midiática para o cotidiano atual do romance inglês de Jane Austen, *Orgulho e Preconceito*, mas simulando um vlog no qual a personagem principal, Lizzie Bennet, parece se dirigir à comunidade através de um diário audiovisual postado no YouTube. Além de

um *corpus* extenso de 100 episódios, mais *spin-offs* (narrativas desenvolvidas a partir de tramas ou personagens secundários) de outros personagens, livros, blogs e outros elementos, percebe-se o formato de vlog como um recurso a mais para engajar a audiência, uma vez que tal espaço permite a participação de usuários nos comentários.

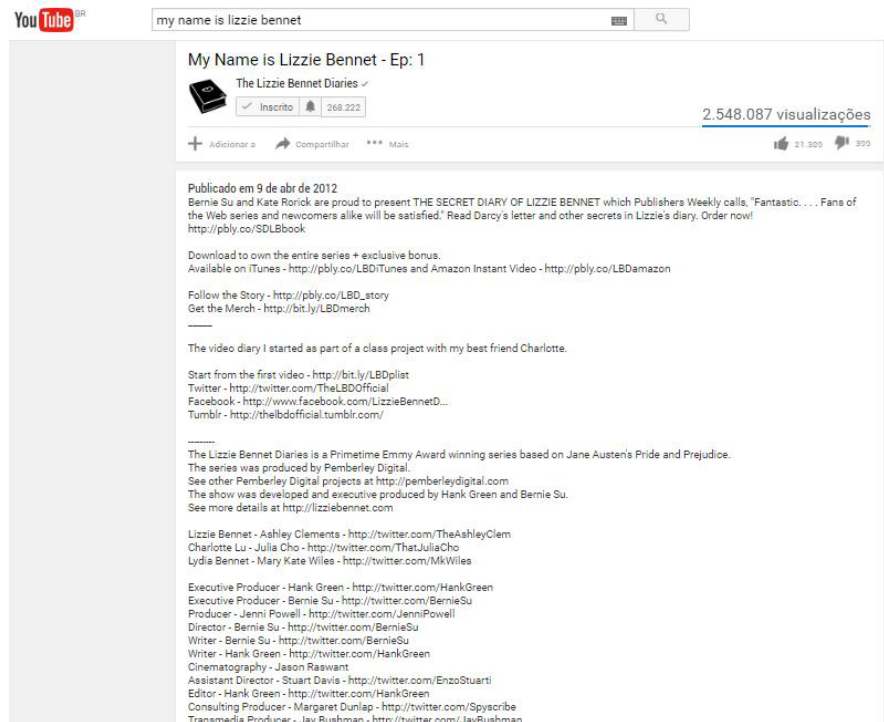
O cenário e a estética de edição audiovisual de *The Lizzie Bennet Diaries* são parcialmente similares aos dos demais *vloggers* e *youtubers*. Isso porque os *youtubers* – na maioria dos casos – têm um produção de conteúdo frequente com recursos mais limitados do que os da televisão, mas tendem a impactar públicos tão expressivos quanto ou ainda maiores. “Engajamento” é a palavra-chave que o mercado pede ao trabalhar com *youtubers* e é uma de suas maiores forças devido à comunidade de fãs e alcance das redes sociais que eles têm. Com isso, seu engajamento para ações de marketing se torna atrativo para empresas que buscam criar laços mais próximos com seu público. Assim, ao escolher o formato de *vlogger* para a websérie, os produtores consideraram à época a tendência de mercado, a proximidade com a audiência e a maior interatividade e identificação.

Podemos identificar pistas que corroborem com a noção de uma recepção qualificada para consumir a websérie, e que permitam o reenquadramento da sua percepção ou, pelo menos, a percepção de certas “coincidências”. É o caso do nome da empresa responsável tanto pela direção da websérie como produto quanto da empresa para a qual a personagem principal trabalha dentro da história, a Pemberly Digital: uma audiência que tenha total conhecimento prévio do romance de Jane Austen saberá que Pemberly é o nome da cidade em que se passa o romance *Orgulho e Preconceito*. Esse é o tipo de informação que um repertório mais rico sobre a narrativa antecede para o usuário e torna aquela informação intertextual mais atraente, não sendo simplesmente uma coincidência.

Considerando o ambiente cenográfico do primeiro episódio da websérie, um receptor atento consegue identificar outras pistas que comprovem a ficção por trás daquela narrativa, mesmo que ela seja construída para parecer como estando atrelada a um formato “amador”. A caixa de informações abaixo do display do vídeo informa os nomes dos atores do elenco, as redes sociais da série e outros produtos da websérie, como material promocional e links relevantes para o seu universo diegético (figura 8). Como iniciamos essa pesquisa com a série já concluída, podemos considerar a hipótese de essas informações não estarem presentes durante o período em que a série estava sendo transmitida semanalmente, gerando dúvida e alimentando expectativas. Mesmo assim, pistas como enumerar os episódios, a sofisticação e a preocupação com o cenário para uma websérie, ainda que a produção busque torná-la mais caseira e pessoal (talvez: mais *verossímil* para a audiência), apontam para uma preocupação estética que um *vlogger* potencialmente não desenvolveria da mesma maneira. Ou seja: a ausência explícita de paratextos e de sinais de gêneros indicadores de ficcionalidade potencializa a possibilidade de que haja usuários que

interajam com o ambiente da websérie como se ele não fosse ficcional (ainda que as indicações “ep.”, de episódios, por exemplo, tenham força paratextual o suficiente para indicar que estamos diante de, no mínimo, uma narrativa serializada, seja ela factual ou ficcional).

Figura 8 – caixa de informações do primeiro vídeo da websérie *The Lizzie Bennet Diaries* no Youtube



The screenshot shows the YouTube interface for the video "My Name is Lizzie Bennet - Ep: 1". The video is from the channel "The Lizzie Bennet Diaries" and has 2,548,087 views. The description includes promotional text for the series, links to purchase the book and the series, and social media links. It also lists the cast and crew, including the executive producer Hank Green and the writer Bernie Su.

my name is lizzie bennet

My Name is Lizzie Bennet - Ep: 1

The Lizzie Bennet Diaries ✓

Inscrito 268.222

2,548,087 visualizações

Adicionar a Compartilhar *** Mais

21.300 390

Publicado em 9 de abr de 2012

Bernie Su and Kate Forick are proud to present THE SECRET DIARY OF LIZZIE BENNET which Publishers Weekly calls, 'Fantastic. . . . Fans of the Web series and newcomers alike will be satisfied.' Read Darcy's letter and other secrets in Lizzie's diary. Order now!
<http://pbly.co/SDLBbook>

Download to own the entire series + exclusive bonus.
Available on iTunes - <http://pbly.co/LBDiTunes> and Amazon Instant Video - <http://pbly.co/LBDamazon>

Follow the Story - http://pbly.co/LBD_story
Get the Merch - <http://bit.ly/LBDmerch>

The video diary I started as part of a class project with my best friend Charlotte.

Start from the first video - <http://bit.ly/LBDp1st>
Twitter - <http://twitter.com/TheLBDOfficial>
Facebook - <http://www.facebook.com/LizzieBennetD...>
Tumblr - <http://thelbdofficial.tumblr.com/>

The Lizzie Bennet Diaries is a Primetime Emmy Award winning series based on Jane Austen's Pride and Prejudice.
The series was produced by Pemberley Digital.
See other Pemberley Digital projects at <http://pemberleydigital.com>
The show was developed and executive produced by Hank Green and Bernie Su.
See more details at <http://lizziebennet.com>

Lizzie Bennet - Ashley Clements - <http://twitter.com/TheAshleyClem>
Charlotte Lu - Julia Cho - <http://twitter.com/ThatJuliaCho>
Lydia Bennet - Mary Kate Wiles - <http://twitter.com/MkWiles>

Executive Producer - Hank Green - <http://twitter.com/HankGreen>
Executive Producer - Bernie Su - <http://twitter.com/BernieSu>
Producer - Jenni Powell - <http://twitter.com/JenniPowell>
Director - Bernie Su - <http://twitter.com/BernieSu>
Writer - Bernie Su - <http://twitter.com/BernieSu>
Writer - Hank Green - <http://twitter.com/HankGreen>
Cinematography - Jason Raswant
Assistant Director - Stuart Davis - <http://twitter.com/EnzoStuarti>
Editor - Hank Green - <http://twitter.com/HankGreen>
Consulting Producer - Margaret Dunlap - <http://twitter.com/Spyscribe>
Transmedia Producer - Jay Bushman - <http://twitter.com/JayBushman>

Fonte: Youtube

Além dos paratextos estruturais que indicam a ficcionalidade (ou não) do *vlog* como uma websérie adaptada, os intertextos de conteúdo relacionados ao romance são vastos em vários momentos, tornando a audiência que os reconhece ainda mais interessada para observar os próximos. Por exemplo, o *incipit* do romance original, “It is a truth universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife” aparece como a primeira frase da websérie na camiseta (ver figura 9), presente da mãe de Lizzie, que tem como objetivo casar as filhas com homens de boa fortuna.

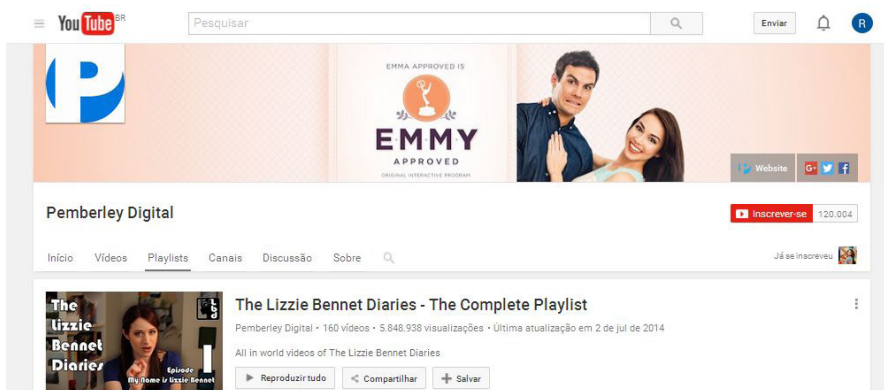
Figura 9 - Imagem da personagem Lizzie Bennet segurando camiseta com o incipit do livro *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen



Fonte: Youtube

Devemos considerar ainda que a percepção da websérie muda radicalmente quanto estamos no canal da Pemberley Digital no Youtube (figura 10). Aqui, dentro do espaço do Youtube, o usuário tem acesso a informações que indicam a existência de várias séries produzidas pela empresa, dentre as quais *The Lizzie Bennet Diaries*. Ou seja: o acesso à websérie se inverte e acessamos a ela já sabendo de antemão que é um produto ficcional; aqui, o que passa a prevalecer é o *efeito de real* gerado *a posteriori* (e não o que gera nossas expectativas *a priori*), que busca parecer o mais “amador” possível.

Figura 10 – página de entrada do canal da Pemberley Digital no Youtube



Fonte: Youtube

Considerações finais

Percebe-se que as questões dos paratextos e dos enquadramentos metacomunicacionais são fundamentais para compreender os modos de engajamento do público em relação a novos textos que serão ofertados a eles. Isso se torna mais enfático no universo digital, ambiente no qual as possibilidades transmidiáticas e de articulação entre diferentes suportes midiáticos e diferentes linguagens potencializam os usos paratextuais, ao mesmo tempo em que as fracas possibilidades coercitivas de seus espaços hiper genéricos, bem como uma suposta ausência (ou apagamento textual) de suas coordenadas de enquadramento metacomunicacional, permitem novas formas narrativas.

Ao mesmo tempo, é um fato o aumento da produção paratextual midiática: os canais de TV a cabo, os serviços por assinatura, os lançamentos cinematográficos e audiovisuais em geral passam a ser apresentados paratextualmente nessa semiosfera (por exemplo, *trailers* de produtos audiovisuais acompanhados de entrevistas com atores e diretores), além de poderem ser compartilhados através das mídias digitais, gerando novas formas de enquadramento. Se assistimos a uma explosão exponencial de textos e paratextos, vemos também o crescimento daquilo que poderíamos chamar de *paraleitores*, que consomem não mais os textos, mas apenas (e ainda que provisoriamente) seus paratextos e recomendam-nos, compartilham-nos, comentam-nos metatextualmente (essa é uma hipótese a ser discutida, confirmada ou rejeitada em outro momento).

Com relação ao nosso objeto, devemos considerar que o YouTube se caracteriza por ser um espaço que acomoda qualquer gênero audiovisual (ficcional ou factual) ou, conforme defendemos desde o início, ele é um espaço hiper genérico, portanto, sujeito a diferentes formas de percepção de seus conteúdos por parte da recepção. A plataforma Youtube, em si mesma, não predispõe a nenhum gênero textual em particular; predispõe potencialmente apenas a textos pertencentes a um sistema semiótico específico, o audiovisual. Na prática, são os canais do Youtube e os nomes ou pseudônimos de seus responsáveis que podem, paratextualmente, apontar para determinadas formas de percepção de seus conteúdos.

No caso da websérie analisada, percebe-se a aderência de seus paratextos à prática de atravessar outro tipo de fronteira: transpassar um paratexto (desde que se saiba estar diante de um, de antemão) não mais para entrar em um universo diegético e narrativo diferente do nosso, mas entrar num texto (e/ou num falso paratexto) para *continuar* na realidade. Se antes, com o teatro baseado na quarta parede, as fronteiras entre o encenado e o real eram potencialmente intercambiáveis (um *ou* outro) e ocupavam espaços definidos (o palco *versus* o fora do palco), com os suportes digitais essas fronteiras parecem cada vez mais articuladas (um *e* outro). Ou seja: para novos textos e paratextos, constroem-se novos leitores e novos leitores-modelo; conseqüentemente, novas gramáticas de interação são ofertadas. E essas gramáticas solicitam novas competências por parte dos usuários, de

como interpretar paratextos e sinais de gênero, de como ressignificar essas produções textuais. Mas isso aponta, como dissemos há pouco, para outra análise: a de como os usuários (paraleitores) produzem sentido a partir das indicações textuais/paratextuais ofertadas para eles e dos enquadramentos metacomunicativos muitas vezes apenas sugeridos. Esse é um caminho, a nosso ver, que está apenas começando.

Referências

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 15^a. ed., São Paulo: Cultrix, 1992.

BATESON, G.; RUESCH, J. *Communication et Société*. Paris: Seuil, 1988.

BATESON, Gregory. *Vers une Écologie de l'Esprit*. Paris: Seuil, 1995.

BENJAMIN, Walter. “O Narrador – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”. In: _____. *Magia e Técnica, Arte e Política – ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp. 197-221.

BOUMANS, Jak. *Crossmedia - e-content report 8, ACTeN - Anticipating Content Technology Needs*, 2004. Disponível em http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/materiale/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf.

CLAY, Jonathan. *Show Sold Separately – promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: NYU, 2010.

CORREIA, D.; FILGUEIRAS, L. “Introdução à Mídia Cruzada”. In: *Grupo de Estudos em Interação do LTS*. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de Gêneros Textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

FAMOSO Tapa na Pantera - O “terrível” efeito da Maconha - Será a erva que me faz feliz?. S.l., 2006. (3 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qKiQjGg_Gs. Acesso em: 03 out. 2016.

FESTIM Diabólico. Direção de Alfred Hitchcock. Produção de Transatlantic Pictures. Realização de Universal Studios. Intérpretes: James Stewart, Farley Granger, John Dall. Roteiro: Arthur Laurents. S.l.: Universal, 1948. 1 DVD (81 min.), DVD, son., color. Legendado. Série Coleção Hitchcock.

GENETTE, Gérard. *Seuils*. Paris, Seuil, 1987.

GOFFMAN, Erving. *Os Quadros da Experiência Social – uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

HARPOLD, Terence. “Conclusiones”. In: LANDOW, George (comp.). *Teoría del Hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1997, pp. 221-56.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California, 1993.

LANDOW, George P. *Hipertexto – la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós, 1995.

LEÃO, Lúcia. *O Labirinto da Hipermídia – arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 1999.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. Os quadrinhos como forma hipergenerica: uma aproximação com as formas de visualização gráfica. In: *Viñetas Serias – congreso de historieta y humor gráfico – actas 2014*. Buenos Aires: 2014, pp. 2-17. Disponível em <http://www.vinetasserias.com.ar/pdf/2014/vs2014-mesa11.pdf>.

MAINGUENEAU, Dominique. *Doze Conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MY NAME is Lizzie Bennet - Ep. 1. Direção de Bernie Su. Produção de Jenni Powell. Realização de Bernie Su, Hank Green. Intérpretes: Ashley Clements, Julia Cho, Mary Kate Wiles. Roteiro: Bernie Su, Hank Green. Música: Michael Aranda. Santa Monica: Pemberley Digital, 2012. Youtube (3 min.), son., color. Legendado. Série The Lizzie Bennet Diaries. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KisuGP2lcPs>>. Acesso em: 13 set. 2016.

PARENTE, André. *O Virtual e o Hipertextual*. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

RAMOS, Paulo. *A Leitura dos Quadrinhos*. São Paulo: Contexto, 2009.

SANTOS, Z. B.; MEIA, A. C. G. A. A Produção de Textos Multimodais: a articulação dos modos semióticos. In: *RevLet - Revista Virtual de Letras*, v.2, no.1. Minas Gerais: 2010.

SCOLARI, Carlos A. “Transmedia Storytelling – impact consumers,

narrative worlds and branding in contemporary media production". In: *Internacional Journal of Communcation* 3. Catalunya: 2009.

_____. *Hacer Clic – hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.

SEARLE, John. *Expressão e Significado – estudos da teoria dos atos de fala*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

TAPA na Pantera - VERSÃO OFICIAL. Direção de Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes. Intérpretes: Maria Alice Vergueiro. S.l.: Ioiô Filmes, 2006. (3 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6rMloiFmSbw>>. Acesso em: 03 out. 2016.

THE Lizzie Bennet Diaries - The Complete Playlist. Direção de Bernie Su. Produção de Jenni Powell. Realização de Bernie Su, Hank Green. Intérpretes: Ashley Clements, Julia Cho, Mary Kate Wiles. Roteiro: Bernie Su, Hank Green. Música: Michael Aranda. Santa Monica: Pemberley Digital, 2006. 160 vídeos, son., color. Legendado. Série The Lizzie Bennet Diaries. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL_ePOdU-b3xcDyyzeR5NjxeLEElSqYzn1>. Acesso em: 13 set. 2016

TODOROV, Tzvetan. *Poética da Prosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VERÓN, Eliseo. *La Semiosis Social – fragmento de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa, 1998.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H. & JACKSON, D. D. *Pragmática da Comunicação Humana – um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. 15ª. ed., São Paulo: Cultrix, 2002.