

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RAMON QUEIROZ MARLET

***Transportation* em narrativas transmídia:
estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um
universo ficcional multiplataforma contemporâneo**

São Paulo
2016

RAMON QUEIROZ MARLET

***Transportation* em narrativas transmídia:
estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um
universo ficcional multiplataforma contemporâneo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – PPGCOM-USP, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Área de concentração: Estudos dos meios e da produção mediática

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

**São Paulo
2016**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Marlet, Ramon Queiroz

Transportation em narrativas transmídia: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo / Ramon Queiroz Marlet. -- São Paulo: R. Q. Marlet, 2016.

201 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Leandro Leonardo Batista

Bibliografia

1. Transportation 2. Narrativas transmídia 3. Fandom 4. Efeitos 5. Cognição I. Leonardo Batista, Leandro II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Nome: Ramon Queiroz Marlet

Título: *Transportation* em narrativas transmídia: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo – PPGCOM-USP, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação

Aprovado em: ___/___/___

Banca examinadora

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Prof. Dr.

Prof. Dr.

AGRADECIMENTOS

Ao querido orientador Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, por ter acreditado em mim desde o início, pelo apoio incondicional às minhas iniciativas, pelo incentivo em todas as etapas de realização deste projeto, pelas intermináveis horas de conversa, aprendizado e, é claro, de muitas risadas, companheirismo e amizade! Muito obrigado por ser essa pessoa tão especial e por ser esse exemplo de profissional que, com toda certeza, me espelharei em minha trajetória acadêmica.

Ao Prof. Dr. / mediador Altay Lino, por todo suporte, companheirismo e amizade, por sempre ser solícito durante a realização deste projeto, mesmo com a correria do dia a dia e, principalmente, por me fazer gostar de estatística (sim, você é o grande culpado!). Se não fosse o seu auxílio, este projeto não teria saído desse jeito! Muito obrigado mesmo por tudo!

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade, pela confiança depositada desde os meus primeiros passos na USP como aluno especial de sua disciplina, por ser um grande incentivador deste trabalho e também uma de minhas principais referências acadêmicas. Sem o seu apoio inicial, nada disso teria acontecido!

Aos amigos/colegas/parceiros de pesquisa do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da USP (4C-USP) por todo companheirismo e convivência diária!

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo suporte e auxílio financeiro desta pesquisa.

À toda minha família, em especial ao meu pai José Maria, minha mãe Vera, minha irmã Clarissa, minha namorada Heide, minhas avós Cida e Helena, pelo apoio incondicional de sempre em todos os momentos.

E à todos que, de alguma forma, acabaram por contribuir e incentivar a realização deste projeto.

"Do or do not. There is no try."
Mestre Yoda

RESUMO

MARLET, R. Q. **Transportation em narrativas transmídia**: estudo sobre os efeitos cognitivos e sociais da exposição dos fãs a um universo ficcional multiplataforma contemporâneo. 2016. 201 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA USP, 2016.

A presente pesquisa possui como objetivo principal o estudo da relação existente entre fãs e narrativas transmídia a partir do mecanismo de *transportation*, entendido como um processo convergente no qual quase todos os sistemas e capacidades mentais dos indivíduos são direcionados aos eventos que ocorrem em uma narrativa, sendo este um constructo-chave para mudanças de crenças, atitudes e comportamentos. Para tal empreitada, utilizamos como metodologia a aplicação das escalas desenvolvidas originalmente por Green (1996) e Williams et al (2010) para narrativas escritas e audiovisuais respectivamente, as quais foram devidamente adaptadas e validadas psicometricamente para o contexto nacional. Sendo assim, efetuamos dois experimentos: no primeiro (n = 140), foi estudada a relação entre fãs e narrativas do livro de um universo ficcional transmídia, e no segundo (n = 187), foi estudada a relação entre fãs e narrativas dos filmes deste mesmo universo em questão. Como resultados, obtivemos que apesar das narrativas utilizadas como estímulo fazerem parte do mesmo universo multiplataforma, cada uma delas possui um perfil diferente de fã correspondente; já em relação aos fatores associados ao fato do indivíduo ser fã dessas narrativas, tivemos a idade, o sexo (somente no experimento 2), o "transporte" situacional e a compatibilidade das crenças como variáveis que aumentam a probabilidade dele se tornar um fã, o que significa que elas aumentam consideravelmente suas chances de consumir as narrativas deste universo em mais de uma plataforma de mídia, de participar de comunidades online e de realizar pelo menos uma das atividades características dos fãs – *fanfiction*, *e-zine (fanzine)*, *fanarts*, *fanvídeos*, *cosplay*, *fanhits* e discussão em fóruns online –, o que sustenta a definição de fã proposta pelo presente estudo. Além disso, implicações teóricas e empíricas também são discutidas e uma série de sugestões futuras de pesquisa enfatizadas. Desse modo, concluímos que o enfoque cognitivista aqui proposto se mostra como uma alternativa interessante no estudo do *fandom* transmidiático contemporâneo, cujas pesquisas se concentraram, nas últimas décadas, dentro do campo de atuação dos estudos culturais.

Palavras-chave: *Transportation*. Narrativas transmídia. *Fandom*. Efeitos. Cognição.

ABSTRACT

MARLET, R. Q. **Transportation on transmedia storytelling**: a study about the social and cognitive effects from fans exposure to a fictional universe in multiples platforms. 2016. 201 p. Dissertation (Master degree). School of Communications and Arts, University of São Paulo – ECA USP, 2016.

This research has as main objective the study of the relationship between fans and transmedia storytelling from the transportation construct perspective, understood as a convergent process where almost all of mental systems and capacities of individuals become focused on the events that occur in a narrative, being a key mechanism of attitude, belief and behavior change. For this venture, we use as methodology the application of the original scales developed by Green (1996) and Williams et al (2010) for written and audiovisual narratives respectively, which were duly adapted and psychometric validated to the national context. Thus, we performed two experiments: in the first (n = 140), we studied the relationship between fans and the narratives of books of a transmedia fictional universe, and in the second (n = 187), we investigated the relationship between fans and the narratives of movies of this same universe. As results, we had that although the narratives used as stimulus belong to the same fictional universe, each one has its own fan profile corresponding; in relation to factors associated with the fact that the individual be a fan of these narratives, we had age, gender (only in experiment 2), the situational transportation and story consistent beliefs as variables that increase the likelihood of this person becoming a fan, which means that they greatly increase the chances of this person consuming the narratives of this universe in more than one media platform, participate in online communities and achieve at least one of the characteristic activities of the fans – like fanfiction, e-zine (fanzine), fanarts, fanvideos, cosplay, fanhits and discussion in online forums –, which supports the fan definition proposed by this study. Furthermore, theoretical and empirical implications are also discussed and an avenue of future research suggestions emphasized. Thus, we conclude that the cognitive approach proposed here is shown as an interesting alternative in the study of contemporary transmedia fandom, whose research has focused, in recent decades, within the field of cultural studies.

Key-words: Transportation. Transmedia Storytelling. Fandom. Effects. Cognition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo semio-cognitivo das interações digitais via interfaces.....	7
Figura 2 - Exemplos de grafos	9
Figura 3 - Processo de participação em comunidades online	15
Figura 4 - Tipos de comunidades online.....	16
Figura 5 - Prints do vídeo explicativo do ARG <i>Why So Serious?</i>	27
Figura 6 - Print do fórum de discussão online <i>Valinor</i>	43
Figura 7 - Exemplo de fanfiction de <i>Harry Potter</i>	44
Figura 8 - Exemplo de fanart de <i>Harry Potter</i>	45
Figura 9 - Exemplo de fanvídeo do game <i>The Last Of Us</i>	46
Figura 10 - Exemplos de <i>cosplay</i> de <i>Star Wars</i>	46
Figura 11 - Exemplo de <i>fanhit</i> de <i>Harry Potter</i>	47
Figura 12 - Relação entre Flow, Absorção, Identificação, Presença, Engajamento Narrativo e Peregrinação Simbólica	69
Figura 13 - Persuasão via <i>transportation</i>	72
Figura 14 - Escalas originais de <i>transportation</i> para histórias escritas	75
Figura 15 - Escala original de <i>transportation</i> para narrativas audiovisuais	77
Figura 16 - Etapas de validação das escalas de <i>transportation</i> para histórias escritas ...	96
Figura 17 - Teste da AFC da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias escritas.....	102
Figura 18 - Reteste da AFC da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias escritas.....	105
Figura 19 - Teste da AFC da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias escritas.....	112
Figura 20 - Reteste da AFC da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias escritas.....	114
Figura 21 - Etapas de validação das escalas de <i>transportation</i> para narrativas audiovisuais.....	119
Figura 22 - Teste da AFC da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais.....	122
Figura 23 - Reteste da AFC da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais.....	124
Figura 24 - Teste da AFC da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais.....	129
Figura 25 - Reteste da AFC da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais.....	131
Figura 26 - Esquema da sugestão de pesquisa futura	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas de <i>transportation</i> para histórias escritas traduzidas para o português.....	92
Tabela 2 - Escalas de <i>transportation</i> para narrativas audiovisuais traduzidas para o português.....	93
Tabela 3 - Dados demográficos das amostras coletadas para histórias escritas	95
Tabela 4 - AFE com rotação varimax da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias escritas	99
Tabela 5 - Regressão linear da escala situacional para histórias escritas	104
Tabela 6 - Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias escritas	106
Tabela 7 - AFE com rotação varimax da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias escritas	111
Tabela 8 - Regressão linear da escala disposicional para histórias escritas.....	113
Tabela 9 - Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias escritas.....	115
Tabela 10 - Dados demográficos das amostras coletadas para histórias audiovisuais .	119
Tabela 11 - AFE com rotação varimax da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais	121
Tabela 12 - Regressão linear da escala situacional para histórias audiovisuais	123
Tabela 13 - Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala situacional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais	125
Tabela 14 - AFE com rotação varimax da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais	128
Tabela 15 - Regressão linear da escala disposicional para histórias audiovisuais.....	130
Tabela 16 - Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala disposicional de <i>transportation</i> para histórias audiovisuais	131
Tabela 17 - Regressão logística binária para determinar o perfil dos fãs das narrativas do livro	140
Tabela 18 - Regressão logística binária para determinar os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do livro, com Absorption, Need for Cognition, frequência de consumo, "transporte" situacional e "transporte" disposicional.....	141
Tabela 19 - Regressão logística binária das crenças associadas ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do livro	142
Tabela 20 - Regressão logística binária para determinar o perfil dos fãs das narrativas do filme	146
Tabela 21 - Regressão logística binária para determinar os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme, com Absorption, Need for Cognition, frequência de consumo, "transporte" situacional e "transporte" disposicional	148
Tabela 22 - Regressão logística binária das crenças associadas ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme	149

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 CIBERCULTURA, COMUNIDADES VIRTUAIS E A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO	4
1.0 INTRODUÇÃO	4
1.1 SOBRE O DESENVOLVIMENTO E A CONSOLIDAÇÃO DA CIBERCULTURA	5
1.2 COMUNICAÇÃO EM REDE E INTELIGÊNCIA CULTURAL	8
1.3 AGENCIAMENTO E RASTROS DIGITAIS	12
1.4 COMUNIDADES VIRTUAIS	14
1.5 A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO	17
CAPÍTULO 2 NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A CULTURA DOS FÃS	21
2.0 INTRODUÇÃO	21
2.1 CONFIGURANDO O ATUAL AMBIENTE MIDIÁTICO: CONVERGÊNCIA E PROPAGABILIDADE	22
2.1.1 A CONVERGÊNCIA DA CULTURA MIDIÁTICA	22
2.1.2 PROPAGABILIDADE: A NOVA LÓGICA INTERACIONAL MIDIÁTICA	28
2.2 NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS FICCIONAIS MULTIPLATAFORMAS	32
2.3 A CULTURA DOS FÃS E O CONSUMO FICCIONAL TRANSMIDIÁTICO	37
2.3.1 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE OS FÃS	37
2.3.2 <i>FANDOM</i> E SUAS DEFINIÇÕES	39
2.3.3 AS PRINCIPAIS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DO <i>FANDOM</i> ..	41
2.4 EXPLORANDO O UNIVERSO FICCIONAL TRANSMÍDIA DE <i>STAR WARS</i>	48
CAPÍTULO 3 NARRATIVA, FICÇÃO E COGNIÇÃO	52
3.0 INTRODUÇÃO	52
3.1 DEFININDO A FICÇÃO	53
3.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA FICÇÃO NARRATIVA E SEUS EFEITOS	55
3.3 <i>TRANSPORTATION</i> : ABSORÇÃO E IMERSÃO EM REALIDADES FICCIONAIS E SEUS EFEITOS	60

3.3.1 OUTROS CONCEITOS TEÓRICOS RELACIONADOS AO “TRANSPORTE”	63
3.3.2 COMPONENTES E CONSEQUÊNCIAS PERSUASIVAS DO “TRANSPORTE”	69
3.3.3 ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO MECANISMO DE <i>TRANSPORTATION</i>	73
3.3.4 A CONSOLIDAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA DO CONCEITO DE <i>TRANSPORTATION</i>	78
3.3.5 <i>TRANSPORTATION</i> NAS NARRATIVAS DA ÁREA DA SAÚDE	82
3.3.6 <i>TRANSPORTATION</i> NAS NARRATIVAS DA PROPAGANDA	86
CAPÍTULO 4 PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS E ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS DE <i>TRANSPORTATION</i>	91
4.0 INTRODUÇÃO	91
4.1 TRADUÇÃO DAS ESCALAS DE <i>TRANSPORTATION</i> PARA O PORTUGUÊS	91
4.2 PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE <i>TRANSPORTATION</i> PARA NARRATIVAS ESCRITAS	94
4.2.1 MÉTODOS	95
4.2.1.1 PARTICIPANTES DO ESTUDO E COLETA DE DADOS	95
4.2.1.2 PROCEDIMENTOS	96
4.2.2 RESULTADOS	97
4.2.2.1 RESULTADOS - ESCALA SITUACIONAL	97
4.2.2.2 RESULTADOS - ESCALA DISPOSICIONAL	108
4.3 PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE <i>TRANSPORTATION</i> PARA NARRATIVAS AUDIOVISUAIS	118
4.3.1 MÉTODOS	118
4.3.1.1 PARTICIPANTES DO ESTUDO E COLETA DE DADOS	118
4.3.1.2 PROCEDIMENTOS	120
4.3.2 RESULTADOS	120
4.3.2.1 RESULTADOS - ESCALA SITUACIONAL	121
4.3.2.2 RESULTADOS - ESCALA DISPOSICIONAL	127
CAPÍTULO 5 <i>TRANSPORTATION</i> E A CONSTITUIÇÃO DO <i>FANDOM</i> TRANSMÍDIA CONTEMPORÂNEO	135
5.0 INTRODUÇÃO	135
5.1 EXPERIMENTO 1 - LIVRO	136
5.1.1 MÉTODOS	136
5.1.1.1 SUJEITOS	137

5.1.1.2 MATERIAIS	137
5.1.1.3 PROCEDIMENTOS.....	137
5.1.2 RESULTADOS	138
5.2 EXPERIMENTO 2 - FILME	143
5.2.1 MÉTODOS.....	143
5.2.1.1 SUJEITOS	143
5.2.1.2 MATERIAIS	143
5.2.1.3 PROCEDIMENTOS.....	144
5.2.2 RESULTADOS	145
5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	149
5.3.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS.....	156
CAPÍTULO 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES FUTURAS DE PESQUISA.....	158
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICES	
A - QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 1 (LIVRO).....	177
B - QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO 2 (FILME).....	184

INTRODUÇÃO

A evolução da comunicação digital proporcionou mudanças sem precedentes nas formas de interação entre os indivíduos, principalmente através da consolidação de sua cibercultura. As barreiras físicas e geográficas que impediam a comunicação global foram rompidas, culminando na formação de extensas redes interconectadas digitalmente. Através de suas diversas interfaces, foi criado um ambiente extremamente favorável no que diz respeito ao surgimento de relações mais participativas e interativas em torno de objetos de interesse em comum, tendo como resultado a formação de comunidades virtuais, por exemplo, o que ampliou em escala planetária o potencial dessas atividades, além de permitir uma maior visibilidade dos produtos culturais que circulam por seu ciberespaço, entre outros fatores. Desse modo, tudo isso foi a base de uma revolução mais ampla em todas as outras mídias, aumentando sua fluidez.

Contemporaneamente, a indústria do entretenimento vem se tornando um objeto interessante de estudo acadêmico, diante do atual aparato dessas redes midiáticas capazes de proporcionar extensas e complexas experiências ficcionais dos mais variados tipos. As realidades ficcionais desenvolvidas através dos diversos meios de comunicação permitem explorar aspectos diferenciados de uma experiência mais intensa e profunda, dentre outras possibilidades. Essas práticas são comumente entendidas como transmidiáticas, ou seja, uma estratégia de produção de histórias que interliga, de forma coerente e unificada, uma gama de conteúdos em redes midiáticas expressas por diversas linguagens e formatos. Neste contexto, o compartilhamento de universos narrativos promove uma reformulação do ambiente midiático, criando novas formas de engajamento que englobam e expandem as antigas práticas de produção e consumo de seus produtos. Assim, a maleabilidade e o deslocamento da mídia central ganha destaque e estimula a geração de conteúdo pelos usuários através de sistemas alternativos de valor, cujo modelo mais participativo se evidencia como uma alternativa ao mundo sequencial gerado pelos produtores. Nesta atual configuração, a absorção e a imersão em realidades ficcionais transforma o público em protagonista dos acontecimentos narrativos, onde a figura dos fãs ganha destaque ao emergir para o primeiro plano como principal articulador de significados. Desse modo, estes passam a ser entendidos como indivíduos que desenvolvem um

relacionamento profundo e intenso com um objeto de mídia em particular, e que transformam tal adoração em práticas culturais diversas.

Ao tratarmos dessa relação estamos, acima de tudo, observando os efeitos gerados pelo consumo de tais narrativas e como isso se manifesta no cotidiano desses indivíduos. Até o presente momento, uma das teorias mais difundidas no estudo sobre persuasão narrativa é a de *transportation*, elaborada inicialmente por Green (1996) e Green e Brock (2000), inspirados no trabalho de Gerrig (1993). Assim, o “transporte” para um determinado ambiente ficcional foi conceituado como um distinto processo mental, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e sentimentos, no qual quase todos os sistemas e capacidades mentais dos indivíduos são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa, sendo este um mecanismo-chave para mudanças de crenças, atitudes e comportamentos. Além disso, seu uso pela psicologia, pela área da saúde e pela propaganda evidencia a versatilidade e adaptabilidade deste constructo no estudo de diferentes situações que envolvam a persuasão narrativa. Posto isso, nos encontramos diante da oportunidade de unir essas frentes de pesquisa através da aplicação teórica e metodológica deste mecanismo no estudo da relação estabelecida entre fãs e narrativas transmídia, afim de verificar os efeitos cognitivos e sociais decorrentes da exposição desses indivíduos à esses ambientes, sendo este o principal objetivo do presente estudo.

Para tanto, no primeiro capítulo exploraremos os principais impactos gerados pela evolução da comunicação digital e consolidação da cibercultura, enfatizando alguns conceitos norteadores como comunicação em rede, inteligência cultural, agenciamento, rastros digitais e comunidades virtuais, além de analisarmos como as narrativas se constituem no ciberespaço, o que foi a base para o surgimento da cultura transmídia. No segundo capítulo, abordaremos em profundidade as narrativas transmídia e a cultura dos fãs, configurando o novo ambiente midiático através de sua convergência e propagabilidade, além analisar as principais características e práticas do *fandom* contemporâneo. No terceiro capítulo apresentaremos uma série de estudos que exploram alguns dos efeitos gerados em decorrência da interação com um ambiente ficcional, e detalharemos a teoria de *transportation*, expondo alguns conceitos teóricos relacionados, seus componentes e consequências persuasivas, escalas de mensuração e uso em diversas ocasiões de pesquisa. No quarto capítulo, apresentaremos as validações e estudos psicométricos realizados para o uso das escalas originalmente desenvolvidas por Green (1996) e Williams et al (2010) no

contexto nacional, além de ressaltar uma série de sugestões futuras de pesquisa com o objetivo de aprimoramento teórico e empírico desses instrumentos. No quinto capítulo, especificaremos os dois experimentos realizados tendo em vista o objetivo do presente estudo, indicando uma série de questões a serem respondidas em futuras ocasiões. Por fim, no sexto capítulo faremos um apanhado geral de tudo o que foi visto anteriormente, ressaltando os principais pontos sugeridos para futuras iniciativas, além de discutir implicações teóricas e empíricas decorrentes dos resultados aqui encontrados.

CAPÍTULO 1 | CIBERCULTURA, COMUNIDADES VIRTUAIS E A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO

1.0 | INTRODUÇÃO

O presente capítulo visa contextualizar teoricamente o campo de atuação das narrativas transmídia, tendo a consolidação da cibercultura como pano de fundo para o desenvolvimento dessas manifestações. Como veremos, a cibercultura criou um ambiente extremamente favorável no que diz respeito ao surgimento de relações mais interativas e participativas em torno de objetos de interesse em comum, o que culminou na formação das comunidades virtuais, ampliando em escala global o potencial dessas atividades, além de permitir uma maior visibilidade dos produtos culturais que circulam por seu ciberespaço, entre outros, sendo esta uma importante mudança a ser considerada.

Entretanto, torna-se de fundamental importância enfatizar que o fenômeno da cultura dos fãs, ou *fandom*, não nasceu com a web e nem com a digitalização da comunicação. De acordo com Scolari (2013), já na década de 1930, os fãs de ficção científica e de fantasia já se organizavam em clubes e associações na Europa e nos Estados Unidos, onde discutiam com outros fãs as suas interpretações individuais a respeito de suas narrativas prediletas. Em 1939, temos a primeira convenção mundial de ficção científica realizada em Nova York, por exemplo. A chegada da web e a massificação das tecnologias digitais não fizeram outra coisa além do que expandir essas comunidades em escala global e facilitar a manipulação e distribuição de conteúdo também em escala planetária, ou seja, “esse salto tecnológico implica que as comunidades agora têm alcance global, adotam formas de comunicação de muitos-para-muitos e aceleram dessa maneira o intercâmbio textual entre seus membros”¹ (SCOLARI, 2013, p. 233). A internet catalisou esse crescimento ao fornecer um meio no qual os fãs podem conversar uns com os outros e também com os produtores, escritores e atores de suas séries preferidas (Murray, 2003). Esse processo acaba “trazendo colaboradores cuja presença evocava formas distintas de cultura popular de outras partes do mundo” (JENKINS, 2009a, p. 157). As comunidades, assim, logo

¹ Todas as citações de outros idiomas foram traduzidas pelo autor.

passaram a ser plataformas muito mais efetivas de consumo ativo por parte dos fãs, e se tornaram um espaço onde essas pessoas estão aprendendo a como conviver e colaborar em uma comunidade de conhecimento compartilhado (Jenkins, 2006).

Cientes dessas considerações iniciais, iremos apresentar, a seguir, alguns conceitos teóricos relacionados à cibercultura que podem ser verificados nas relações entre fãs e narrativas transmídia no ciberespaço, caracterizando as possíveis interações que esse tipo específico de ambiente pode proporcionar em relação ao consumo/fruição dessas manifestações em nossa atualidade.

1.1 | SOBRE O DESENVOLVIMENTO E A CONSOLIDAÇÃO DA CIBERCULTURA

Durante todo o trajeto da evolução humana, desde o surgimento das primeiras sociedades, a tecnologia, de uma maneira geral, ganhou significações e representações diversas em um movimento constante com a vida social e cultural. Nesse processo tivemos, entre outros fatores, a consolidação e o desenvolvimento dos meios de comunicação, que passaram a mediar as práticas interacionais entre os indivíduos, e entre esses e as diversas instituições presentes nesse mesmo ambiente. De acordo com Lemos (2013a, p. 80), podemos dizer que na evolução dessas vias de comunicação, “vemos a passagem do modelo informal da comunicação para o modelo da comunicação de massa e deste para o atual modelo de redes de comunicação informatizadas”. Essa revolução digital implica, progressivamente, na passagem dos meios de massa como a TV, o rádio, a imprensa e o cinema, para formas individualizadas de produção, difusão e manipulação da informação. Se na modernidade o tempo é linear e o espaço explorado enquanto lugar de coisas e objetos (forma e volume, por exemplo), na pós-modernidade há um sentimento de compressão do espaço e também do tempo, onde as redes digitais desterritorializam a cultura – ou seja, rompem com sua dependência física de localidades específicas para se manifestar – tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais (Lemos, 2013a).

É justamente nesse ambiente comunicacional pós-moderno que vemos o surgimento da cibercultura, mais precisamente com a microinformática na metade dos anos 70 (Lemos, 2013a). Com a informática, temos a automatização da informação,

onde é criada a possibilidade de leitura da realidade cotidiana traduzida pela linguagem digital. Para Scolari (2004, p. 73), “as máquinas digitais estão se convertendo em meios para a criação de virtualidades, de universos onde os usuários vivem suas experiências como se estivessem em um mundo real”, “no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na (própria) experiência” (CASTELLS, 1999, p. 459). Essas realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de indivíduos, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação de muitos para muitos, típicos da cibercultura (Lévy, 1999). Com esse novo tipo de cultura estabelecida, presenciamos o rompimento das barreiras físicas e geográficas que impediam a comunicação global, além do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental (Lemos, 2013a). A cibercultura, assim, vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através da conectividade digital, ampliando o potencial comunicativo entre as pessoas além de fomentar agregações sociais.

Ou seja, ela “especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). O ciberespaço, por sua vez, surge como consequência da cibercultura, sendo, para Lévy (1999), não apenas a infraestrutura material que sustenta a comunicação digital, mas também o universo de informações que ele abriga, bem como os indivíduos que navegam e vivenciam esse ambiente. De acordo com Lemos (2013a, p. 128), podemos entender o ciberespaço à luz de duas perspectivas: “como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta, a Internet”. Nesse sentido, ele seria “a encarnação tecnológica do velho sonho de criação de um mundo paralelo, de uma memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais” (LEMOS, 2013a, p. 129).

As interações nesses universos espaciais de dados digitais ocorrem através de interfaces, o que caracteriza uma prática cada vez mais comum em nossa atualidade. Essas interfaces são “todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário” (LÉVY, 1999, p. 37), na qual ela e “os dispositivos que as compõe nunca desaparecem: se recombinaem entre si para gerar novas interfaces” (SCOLARI, 2004, p. 231). Para Scolari (2004), a melhor interface não é tanto aquela que desaparece durante seu uso, mas sim a que cria um

espaço onde o usuário pode realizar as atividades que deseja como se estivesse em um ambiente familiar. Ainda de acordo com o autor, a grande diferença entre a interação com um texto tradicional qualquer e a interação com os computadores se encontra nesse acréscimo de visibilidade, que permite ao usuário deixar suas marcas efetivas no conteúdo e colaborar com a construção do mundo virtual em questão (capacidade de agência dos usuários, como veremos no decorrer deste capítulo).

Além disso, ao desenvolvermos novos sistemas e aplicativos, não estamos simplesmente oferecendo melhores instrumentos para trabalhar com objetos inseridos em mundos que já existem, mas estamos criando, de fato, novos mundos. À medida que a cibercultura se insere e se consolida em nossa vida cotidiana e que passamos mais tempo nesses ambientes virtuais através de suas interfaces, se torna mais difícil escapar da metáfora espacial para descrevermos essas novas realidades e experiências. Essa interação pode ser representada por meio do seguinte modelo semio-cognitivo:

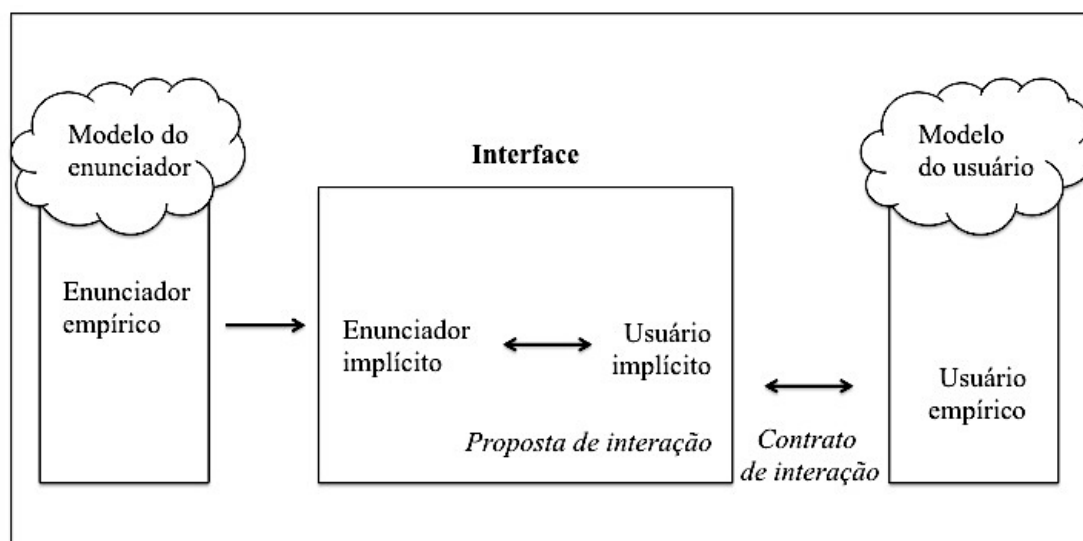


Figura 1: modelo semio-cognitivo das interações digitais via interfaces.
 Fonte: adaptado de Scolari, 2004, p. 160.

O modelo apresenta o processo da interface no qual se instala um intercâmbio simbólico, ou seja, um diálogo entre o enunciador e o enunciatário (usuário implícito). Por meio dela, esse processo funciona como uma espécie de proposta de interação ao enunciatário, que pode, por sua vez, aceitar ou não o que é proposto pelo enunciador. Aceitar um contrato de interação, por parte do usuário empírico (enunciatário), significa entrar em um mundo com sua própria gramática, um universo no qual será

obrigado a manipular determinados dispositivos e a realizar certas ações pré-estabelecidas. Dessa forma, podemos dizer que a “rede digital é formada por milhões de páginas que esperam ansiosamente a visita dos usuários” (SCOLARI, 2004, p. 157).

As experiências precedentes de interação dos usuários, tanto as digitais como as não digitais, constituem a matéria prima cognitiva para as novas interações. A ascensão da internet, assim, desafiou nossa mente de três maneiras fundamentais e relacionadas: por ser extremamente participativa, por exigir dos usuários o aprendizado de novas interfaces e por criar novos canais de interação social e também cultural (Johnson, 2012). Esse processo é facilitado pois, para Lévy (1999, p. 38), “a diversificação e a simplificação das interfaces, combinadas com os progressos da digitalização, convergem para uma extensão e uma multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço”. Com inúmeros pontos de entrada disponíveis ao ambiente virtual, temos cada vez mais pessoas interagindo nesses espaços, o que acabou culminando na formação de redes comunicacionais e, conseqüentemente, na consolidação de uma inteligência cultural, assuntos discutidos no item a seguir.

1.2 | COMUNICAÇÃO EM REDE E INTELIGÊNCIA CULTURAL

A formação das redes nos ambientes virtuais ocorre quando os usuários de internet ingressam em grupos ou coletivos online com base em interesses e valores em comum. A interação estabelecida via internet pode parecer tanto especializada ou funcional quanto ampla ou solidária, conforme essa atividade nas redes amplia seu âmbito de comunicação com o passar do tempo (Castells, 1999). Essas, por sua vez, “são redes sociais interpessoais, em sua maioria baseada em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada” (CASTELLS, 1999, p. 445-446). Tudo isso só é possível através de máquinas que permitem tanto o consumo quanto a produção de conteúdo digital, caracterizando as práticas participativas e colaborativas de seus usuários (Shirky, 2011). Muito desse comportamento pode ser explicado pelo campo da Antropologia, através da Hipótese de Interdependência desenvolvida por Tomasello et al (2012), uma vez que as formas únicas de colaboração mútua da espécie humana (cognição, comunicação e vida social) derivam

de duas etapas principais: na primeira delas, os indivíduos são interdependentes e passam a se preocupar com o bem estar de seus parceiros, o que acaba por gerar novas habilidades e motivações colaborativas; na segunda, essas novas habilidades e motivações se ampliam para a vida no geral, face à competição estabelecida entre os diversos grupos. Assim, para esses autores, a cognição humana e a sociabilidade se tornam ainda mais colaborativas à medida em que os indivíduos ficam mais interdependentes, cujos reflexos se fazem percebidos, entre outros, nas redes comunicacionais digitais formadas.

Quando falamos na formação de redes de comunicação, podemos recorrer a duas teorias que podem se retroalimentar mutuamente: a Teoria dos Grafos e a Teoria Ator-Rede. A primeira delas possui um caráter mais matemático, enquanto que a segunda foi desenvolvida e direcionada para o ambiente digital propriamente dito.

Na Teoria dos Grafos (Feofiloff et al, 2011)², temos que um grafo é um par de elementos (V, A) , sendo “V” um conjunto arbitrário e “A” é um subconjunto de V. Os elementos de “V” são chamados de vértices e os de “A” são chamados de arestas. Uma rede, assim, é formada pela conexão entre vários vértices e suas arestas. Na figura abaixo, podemos observar dois exemplos de grafos:

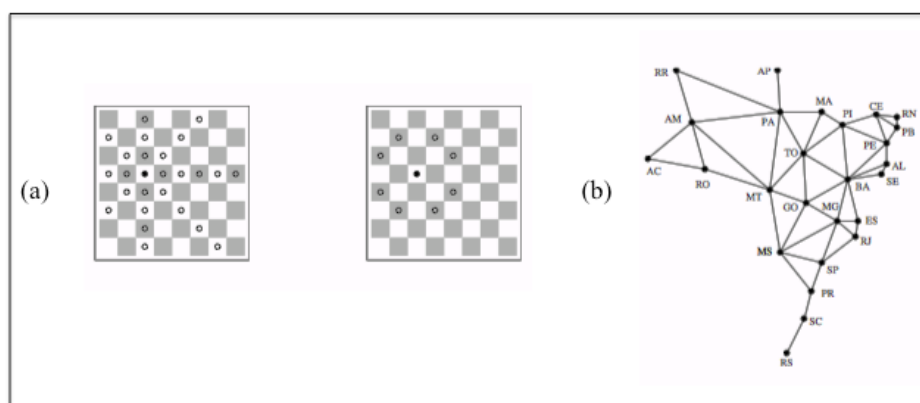


Figura 2: Exemplos de grafos.
Fonte: adaptado de Feofiloff et al (2011)

Os vértices do grafo da figura (a) seriam as casas dos tabuleiros, e as arestas os movimentos das peças nos jogos de dama e xadrez; assim, teríamos o grafo dos movimentos da dama, o grafo do bispo, do cavalo e assim por diante. Já na figura (b),

² Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~pf/teoriadosgrafos/texto/TeoriaDosGrafos.pdf>. Acesso em: janeiro/2016.

temos que cada vértice é um dos Estados do Brasil, e as arestas seriam as linhas que os conectam. Embora essa teoria seja muito utilizada para explicar a formação de redes dos mais variados tipos, em nosso campo de estudo ela vem sendo muito aplicada como auxílio para a compreensão das redes sociais digitais como Twitter e Facebook, por exemplo, como demonstrado pelos trabalhos do professor Fábio Malini em seu Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), junto à Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)³. A título de ilustração, poderíamos exemplificar que em uma rede social digital, cada vértice seria considerado como um nó, este representado por pontos, que poderiam ser os nomes dos perfis em tais redes sociais. As arestas seriam as linhas que conectam esses nós, que poderiam revelar as ações realizadas por tais perfis, como compartilhamento de informações ou comentários em uma certa mensagem. Este conjunto, portanto, seria um grafo de tal rede social. Assim, vale destacar que, nessa perspectiva teórica, o que importa realmente são as conexões estabelecidas entre os diversos nós que formam a rede.

Entretanto, no ambiente digital, também podemos olhar essas redes sob um outro ponto de vista complementar, considerando a importância que as máquinas e outros agentes não-humanos possuem nessas agregações: trata-se da Teoria Ator-Rede (TAR), difundida por Latour (2012) e Lemos (2013b), entre outros. Neste ponto de vista teórico, os agentes são chamados de atores, que podem ser humanos e não-humanos, e possuem exatamente a mesma importância no processo interacional. De acordo com Lemos (2013b), a TAR torna-se interessante pois busca identificar justamente as associações estabelecidas entre esses diversos atores, que podem ser vistos como mediadores ou intermediários, destacando as redes formadas através da circulação da ação entre eles.

É importante destacar que na TAR ator não é sinônimo de indivíduo, assim como rede não é de sociedade. Os actantes, nesse caso, são os mediadores, ou seja, os articuladores que farão a conexão e estabelecerão a rede nele mesmo e fora dele em associações com outros actantes. A rede é entendida como “o movimento da associação, do social em formação” (LEMOS, 2013b, p. 35). Nesse sentido, toda ação constitui redes, que remetem às formas de associações entre os actantes e intermediários (uma noção complementar à de actante, que não media, não produz diferença e apenas transporta sem modificar), definindo a relação entre eles. A rede,

³ Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic): <http://www.labic.net/>.

assim, “não é por onde as coisas passam, mas aquilo que se forma na relação (mediação, tradução) das coisas” (LEMOS, 2013b, p. 54). De um modo geral, podemos compreender esses espaços como agrupamentos sociais constituídos tanto por atores humanos quanto por não-humanos em torno de um tema ou objeto em comum, porém atravessados por contradições e tomados pela diversidade discursiva de seus membros (Latour, 2012). Um exemplo de rede, a partir dessa perspectiva, seria a chamada “comunicação das coisas” ou “internet das coisas”, como a implantação de etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia para controlar a entrada e a saída de alunos de um centro municipal de educação (Lemos, 2012).⁴ A rede seria o que foi formado entre as etiquetas, alunos, leitores dessas etiquetas, a escola, entre outros atores.

Assim, vale destacar que nessas duas teorias o que importa são as conexões estabelecidas entre seus diversos atores/vértices, cuja relação culmina na formação de redes, estas que podem se conectar a outras redes, formando um emaranhado interconectado de associações.

Ao longo do tempo, os seres humanos também evoluíram as competências/habilidades que lhes permitiram criar diferentes grupos culturais/redes sociais, cada uma operando em um conjunto distinto de artefatos, símbolos, práticas e instituições sociais. Nesse processo, temos a consolidação de uma inteligência cultural, cuja teoria desenvolvida por Herrmann et al (2007) propõe que este tipo de inteligência é criado devido a essas interações, as quais são moldadas pelas competências/habilidades cognitivas sociais adquiridas – como a comunicação, o aprendizado e o conhecimento dos sentimentos dos outros ou a “leitura da mente” dos outros de formas mais complexas – justamente pela participação e intercâmbio de conhecimentos em grupos culturais diversos. Em nosso caso, quando consideramos a cibercultura de um modo geral, temos que a inteligência cultural passa a ser um de seus principais motores, já que o ciberespaço se configurou como um ambiente de circulação plural de ideias, “reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo do conhecimento que é gerado dos laços comunitários, podendo potencializar a troca de competências, gerando a coletivização dos saberes” (LEMOS, 2013a, p. 136). Desse modo, podemos dizer que, na cibercultura, temos a formação de

⁴ Artigo apresentado no Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade - SimSocial, Salvador, Bahia, outubro/2012. Disponível em: <http://www.seminariosmv.org.br/textos/Andre%20Lemos.pdf>. Acesso em: janeiro/2016.

inteligências culturais digitais como resultado das interações em rede dos diversos grupos.

Entretanto, é importante destacar que a inteligência cultural digital só se faz presente devido à ação efetiva de seus agentes/atores, uma vez que a consolidação do ciberespaço não determina automaticamente a sua formação, mas apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício para o seu desenvolvimento. Essas ações, por sua vez, são frutos dos agenciamentos realizados pelos interatores (sujeitos que interagem nesses ambientes), através dos rastros digitais deixados na e pela rede, como veremos a seguir.

1.3 | AGENCIAMENTO E RASTROS DIGITAIS

Quando realizamos certas ações no mundo digital, acabamos por escolher o que será disponibilizado na rede. Quanto mais imersos/envolvidos estamos nesses ambientes, mais ativos/participativos desejamos ser dentro dele. Quando o resultado dessas atividades produz recompensas tangíveis, experimentamos um prazer característico denominado de agência. Para Murray (2003, p. 127), a “agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas”. Ou seja, no computador e em outras interfaces digitais interativas, encontramos um cenário que é alterado dinamicamente de acordo com a nossa participação, o que nos remete à ideia de jogo. Quando a narrativa se transfere para o computador, ela já é inserida num domínio moldado por essas estruturas e especificidades.

Essas oportunidades tecnológicas permitem aos indivíduos formas de expressar sua criatividade, além de promover uma diversidade de vozes dispersas pela rede (Deuze, 2007). Nesse sentido de escolha/opção do quê fazer, as pessoas podem ter tanto uma participação extremamente ativa, criando conteúdo, por exemplo, como também optar por apenas consumir o que é disponibilizado (van Dijck, 2009). Essas escolhas, por sua vez, são feitas com base nas motivações que levam às pessoas a se comportarem de distintas formas no ambiente digital, e podem ser classificadas de duas formas: as motivações intrínsecas, que são aquelas nas quais a própria atividade realizada é a recompensa; e as motivações extrínsecas, que são aquelas onde a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si (Shirky,

2011). Para Reeve (2011), a motivação intrínseca surge espontaneamente de necessidades psicológicas, e pode ser entendida como a propensão inata do indivíduo de se comprometer em seus próprios interesses e exercitar suas próprias capacidades para se desenvolver; nesse caso, as pessoas agem sem interesse, apenas pelo prazer de fazer algo. Como exemplo, uma pessoa pode colaborar voluntariamente com um determinado blog, inserindo conteúdo que mais lhe agrada. Já a motivação extrínseca surge de consequências distintas da própria atividade em si e dos incentivos ambientais, estes que tem a capacidade de direcionar o comportamento. Assim, ela seria o motivo criado pelo ambiente para fazer com que o indivíduo inicie ou persista em uma certa ação. Tomando o mesmo exemplo, essa pessoa pode ser paga por alguma empresa para escrever um post patrocinado sobre o seu produto no blog.

Já de acordo com a perspectiva da Teoria Ator-Rede (TAR), os agenciamentos são composições ou associações que acontecem a partir de duas funções centrais de suas partes: “há, por um lado, as capacidades expressivas e materiais e, por outro, as funções de estabilização e seu oposto. Essas funções agem aumentando ou diminuindo a homogeneidade interna e externa de suas fronteiras” (LEMOS, 2013b, p. 190). Em relação a essas fronteiras, as novas mídias digitais podem ser vistas como desterritorializantes, no sentido de que em determinados conjuntos, como as relações face a face, por exemplo, podem mudar as condições de materialidade e expressividade. “Certamente, com a internet e o celular, a relação muda, não sendo mais aquela do compartilhamento de um mesmo contexto, ambiente ou lugar” (LEMOS, 2013b, p. 190). Entretanto, nesse sentido, podemos dizer que outra composição ou associação se faz, ou seja, outro conjunto é territorializado. “O uso constante dessas mídias criaria novos agenciamentos das relações interpessoais, novas regiões de fachada e de fundo (sistemas como *blogs, Twitter, Facebook,...*)” (LEMOS, 2013b, 191).

Os tipos de agenciamento descritos acima se fazem evidentes através dos rastros deixados pelos interatores na rede. Um volume excessivo dessas informações é gerado, tratado e monitorado constantemente na internet, constituindo imensos arquivos sobre nossos modos de vida. Assim, “um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço” (BRUNO, 2012, p. 687). Entretanto, as particularidades e especificidades dos rastros digitais não devem ser entendidas como características exclusivas. Muitas delas também são partilhadas por outros tipos de rastros, mas encontram na inscrição digital, especialmente na internet,

sua intensificação (Bruno, 2012). Para Lemos (2013b, p. 119), “ rastros são índices, inscrições de uma ação passada (...), um vestígio de uma ação efetuada por um actante em qualquer situação”, podendo também ser um dispositivo, uma rede, um constructo sociotécnico ou um actante.

Os rastros deixados como resultado do agenciamento, podem ser de uma infinidade de temáticas diversas e analisados sob duas perspectivas diferentes: na primeira, o rastro é visto como índice, prova ou evidência, compreendendo a rede como aparato de captura, que opera segundo critérios de identificação, contestação e previsão, colocando o acento sobre o indivíduo; nesse sentido, as marcas deixadas remetem diretamente às ações dos indivíduos/actantes. Já a segunda perspectiva concebe os rastros como inscrições de ações, sendo a rede aquilo que faz proliferar mediadores, que opera segundo critérios de descrição e mediação, colocando o acento sobre o coletivo (Bruno, 2012).

Essas valorações dos acentos tornam-se interessantes aos serem observadas sobre os indivíduos/actantes que se agrupam em torno de determinados objetos/temas em comum, constituindo as comunidades virtuais, onde é possível observar os rastros e, conseqüentemente, o agenciamento feito em relação tanto às satisfações individuais quanto às do grupo/coletivo em questão.

1.4 | COMUNIDADES VIRTUAIS

Como pudemos perceber, a cibercultura acabou por criar um ambiente extremamente participativo e de fácil acesso, rompendo com as barreiras físicas e geográficas que impediam certas interações entre pessoas ao redor do globo, formando-se através da convergência entre o social e o tecnológico (Lemos, 2013a). Nesse processo, temos a formação das comunidades virtuais, que são agregações/agrupamentos em torno de interesses comuns compartilhados em um processo de cooperação ou de troca entre seus membros, e que independem de fronteiras ou demarcações fixas para o seu estabelecimento (Lévy, 1999).

Interessante observarmos que “a noção de comunidade está sempre ligada à ideia de um espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social” (LEMOS, 2013a, p. 144), na qual “a recompensa (simbólica) vem, então, da reputação de competência

que é constituída a longo prazo na *opinião pública* da comunidade virtual” (LÉVY, 1999, p. 128), acompanhando, em geral, contatos e interações de todos os tipos. “A maioria das comunidades virtuais estrutura a expressão assinada de seus membros frente a leitores atentos e capazes de responder a outros leitores atentos” (LÉVY, 1999, p. 129), explorando novas formas de formação de opinião pública.

Outro ponto que vale destacarmos é que toda tecnologia por trás das comunidades online, bem como os tipos de interações específicas ocorridas nesse ambiente, acabam por moldar a estrutura social e cultural construída pelo grupo, como visto anteriormente. Nesse sentido, essas características particulares, como o anonimato e a acessibilidade, por exemplo, criam oportunidades únicas de estilos distintos de participação, podendo intensificar relações já existentes, bem como criar e manter novas relações (Kozinets, 2011). Um possível processo de participação em comunidades online pode ser observado na figura abaixo:

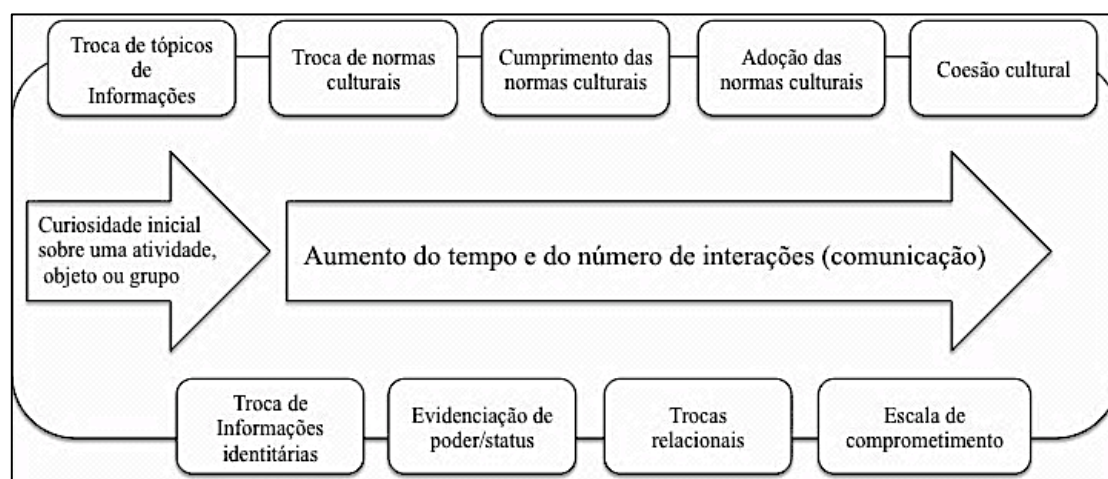


Figura 3: Processo de participação em comunidades online.

Fonte: adaptado de Kozinets, 2011, p. 28.

Assim, à medida em que detalhes pessoais/individuais e histórias são compartilhadas dentro da comunidade, a coesão cultural amadurece e a empatia floresce; uma estrutura de grupo de relações de poder e status é aprendida; e o que se inicia preliminarmente como uma busca simples por informações se transforma numa fonte comunitária e de conhecimento coletivo. Ao longo do tempo e com uma certa frequência de interações, essas ações se transportam para a comunidade como um todo, onde toda informação social e cultural passa a permear as trocas simbólicas

realizadas, carregando-as de sentidos e significações potencializados (Kozinets, 2011), culminando no desenvolvimento de uma inteligência cultural, como visto anteriormente.

Entretanto, a natureza dos relacionamentos nas comunidades online podem variar em diferentes níveis de intensidade, indo dos mais profundos aos mais superficiais ou irrelevantes. Eles também podem variar em função da comunidade ser orientada a uma atividade específica, ou em que essa particularidade ou interesse é irrelevante. Kozinets (2011) classifica e define os seguintes tipos de comunidades online, juntamente com o tipo característico de comportamento de seus integrantes.⁵

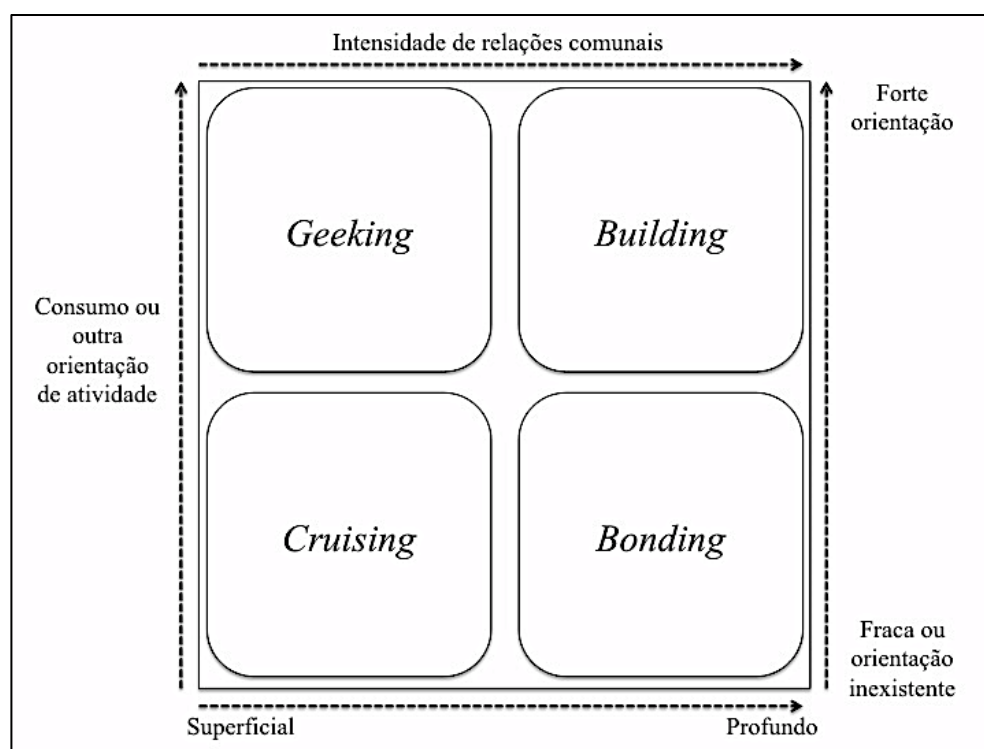


Figura 4: Tipos de comunidades online.
Fonte: adaptado de Kozinets, 2011, p. 35.

Interações online marcadas por fracos relacionamentos sociais e baixa centralidade de qualquer tipo de atividade particular de consumo, como salas de *chats* e espaços de jogos, por exemplo, formam comunidades do tipo *cruising*, que satisfazem as necessidades recreativas e que levam as pessoas a participarem desse tipo de comunidade. Já as comunidades que criam laços sociais muito fortes entre seus membros, resultando em relações mais profundas e duradouras, porém cujos

⁵ Por se tratar de uma classificação, optamos por manter os nomes no idioma original.

participantes não estão particularmente focados em compartilhar um comportamento unificado de consumo, como sites de projetos colaborativos e redes sociais, por exemplo, constituem as comunidades do tipo *bonding*, que satisfazem primeiramente os desejos relacionais de seus membros, no sentido de se fazerem presentes em um coletivo. As comunidades do tipo *geeking*, são aquelas nas quais o compartilhamento de informações, notícias, histórias e técnicas sobre uma atividade específica são seu principal motivo de existência, podendo envolver consumo, produção ou ambos. Nesses casos, são oferecidas aos seus participantes informações extremamente detalhadas sobre a especificidade/particularidade de uma série de atividades, cuja maioria não se envolve profundamente em relações sociais significativas, prevalecendo a informalidade. Como exemplo, temos as comunidades de fãs de narrativas transmídia, como veremos no decorrer do presente estudo. Por fim, as comunidades do tipo *building* são aquelas que oferecem tanto um forte senso de comunidade quanto informações detalhadas e inteligência sobre um interesse central unificador, cujas experiências podem englobar todas as anteriores, além de permitir um comportamento transformacional de certos membros. Como exemplo, temos as comunidades de *softwares* livres.

Diante disso, podemos concluir que o grande benefício de participar de comunidades online é o acesso a conteúdos/experiências muito mais profundas do que conseguiríamos obter individualmente (Shirky, 2011). As comunidades virtuais, assim, são um fenômeno generalizado, cujas normas e rituais são moldados pelas práticas da cibercultura e pelos grupos culturais que a usam.

1.5 | A NARRATIVA NO CIBERESPAÇO

De um modo geral, o computador pode ser caracterizado como uma plataforma que engloba, em sua dinâmica de funcionamento, uma série de outras plataformas, como o telefone, televisão, auditório, biblioteca, museu, quadro de avisos, rádio, tabuleiro de jogos e até mesmo um manuscrito. Ou seja, “todas as principais formas de representação dos primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital” (MURRAY, 2003, p. 41). Desse modo, a hibridiz desses tipos de formatos em um mesmo aparelho acabou por reconfigurar e criar novas variedades de entretenimento narrativo, entre outras manifestações.

Embora as tradições e a demanda pelas histórias sejam contínuas em nossa cultura e nos acompanhem desde o surgimento da humanidade, as narrativas continuam se alimentando uma nas outras, tanto na forma quanto no conteúdo. Assim, as características específicas da mídia digital influenciam tanto as histórias que circulam no ciberespaço, como também suas práticas de desenvolvimento, produção, distribuição e interpretação.

Temos, então, a criação de um novo espaço para sua performance (Erstad & Wertsch, 2008), onde as histórias passam a ser escritas em formato de hipertexto, se entrecruzando na rede digital, configurando as chamadas “teias de histórias” (Murray, 2003). “Hipertexto é o conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por links” (MURRAY, 2003, p. 64). Assim, as histórias escritas nesse formato caracterizam-se por possuírem “mais de um ponto de entrada, muitas ramificações internas e nenhum final bem definido” (MURRAY, 2003, p. 65). Entretanto, do mesmo modo em que a lógica do hipertexto se mostra benéfica para os usuários de tais narrativas, ela também acaba por evidenciar uma das dialéticas presentes no ambiente digital: a limitação da capacidade cognitiva dos indivíduos frente à imensidade de conteúdo disperso em camadas e mais camadas de links, cujo “fim” não se torna evidente e/ou alcançável. Aliado à isso, segundo Nicole Aubert (2003), vivemos uma mutação radical da nossa relação com o tempo, onde novas exigências são impostas – especialmente a cultura do imediato – o que faz com que trabalhem na urgência permanente para ganhar eficácia em nossas ações. Assim, emergem novas formas de expressão desta relação que são a urgência, a instantaneidade e a velocidade. Frente à ansiedade gerada por essa situação, acabamos por tecer “colchas de retalho” que se baseiam em referências múltiplas e mutantes, agregando elementos heterogêneos para construir uma imagem que gere, em certo sentido, segurança (Aubert & Gaulejac, 1993) para continuarmos a interagir. Podemos verificar um exemplo dessa situação através dos diversos usos do código de *software* livre do jogo *Super Mario Bros* presente na rede, onde os usuários testam suas habilidades ao vencer as etapas propostas e remodelam o código com novos desafios a serem enfrentados por outros indivíduos (Togelius, 2009)⁶.

Esse aspecto de hipertexto assumido pelas narrativas só é possível devido a quatro propriedades essenciais do ambiente digital que possibilitam a criação de

⁶ Fonte: <http://julian.togelius.com/Togelius2009Super.pdf>. Acesso em: janeiro/2016.

histórias nesse formato, como apontado por Murray (2003): os ambientes digitais são procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. São procedimentais pois, para interagir, é preciso seguir determinadas regras e procedimentos técnicos impostos, sem os quais essas atividades se tornam inviáveis, ou seja, exibem comportamentos gerados a partir de regras; são participativos, já que além disso, os ambientes digitais reagem às informações que inserimos neles (capacidade de agência descrita no item 1.3). É isso que, na maioria das vezes, se pretende afirmar quando dizemos que os computadores são interativos, já que criam um ambiente que é tanto procedimental quanto participativo; são espaciais pois, diferentemente dos livros e filmes, por exemplo, que criam espaços tanto pela descrição verbal quanto pela imagem, caracterizam-se pela capacidade de representar espaços navegáveis, no qual podemos nos mover; por fim, os ambientes digitais são enciclopédicos, já que os computadores, além de permitir o armazenamento e a recuperação de um volume de informações muito além do que antes era possível, ao serem potencialmente acessíveis entre si, acabam formando uma espécie de imensa biblioteca/arquivo global, facilmente acessado em apenas alguns “cliques”.

Quando o autor expande a narrativa para incluir múltiplas possibilidades de interação, a audiência acaba por adquirir um papel mais ativo em relação à recepção dessas manifestações, podendo participar efetivamente do processo criativo de sua elaboração. “Essas experiências supõem uma sofisticação por parte da audiência, uma ânsia para transpor e reagrupar os elementos de uma história, bem como a habilidade para ter em mente múltiplas versões alternativas de um mesmo universo ficcional” (MURRAY, 2003, p. 52). Esse tipo de comportamento pode ser verificado nitidamente na figura dos fãs dessas narrativas. De acordo com Jenkins (2009a), além de se adaptarem mais facilmente às novas tecnologias, os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, pois se recusam a simplesmente aceitar o que recebem, e se sentem no direito de se tornarem participantes efetivos do desenvolvimento do universo ficcional criado. “Além de compartilharem comentários críticos e fofocas, os fãs criam suas próprias histórias, retirando personagens e situações dos seriados e desenvolvendo-os segundo seus próprios interesses” (MURRAY, 2003, p. 52).

Como dissemos no início deste capítulo, a internet e os meios digitais não criaram esse fenômeno cultural, mas forneceram subsídios que possibilitaram todas essas formas de atividades que presenciamos atualmente. Os fãs se apropriam das práticas propiciadas pela cibercultura para se manifestar, utilizando o ciberespaço

como canal de criação, produção e distribuição de seus próprios conteúdos, além de divulgar ações realizadas tanto dentro quanto fora desse ambiente, no qual esse processo representa uma nova habilidade de representação do mundo através de uma infraestrutura compartilhada (Couldry, 2008). Assim, a relação entre a cultura dos fãs com suas narrativas favoritas caracterizadas como transmídia, já que passam a circular por diversas plataformas de mídia e possuem características específicas que incentivam tais comportamentos, será analisada detalhadamente no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2 | NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A CULTURA DOS FÃS

2.0 | INTRODUÇÃO

As transformações advindas com a consolidação da internet e da cibercultura descritas no capítulo 1 não ocorreram de forma isolada e em si mesmas: elas foram a base de uma revolução mais ampla em todas as outras mídias, aumentando sua fluidez. Se antes as escolhas midiáticas se restringiam entre mídia pública de mão única, como os livros e os filmes, por exemplo, e mídia privada de mão dupla, como o telefone, agora podemos escolher uma nova opção que consiste na mídia de mão dupla que opera numa escala do privado ao público. Como resultado direto disso, “toda mídia pode agora deslizar de uma para outra” (SHIRKY, 2011, p. 54).

Desse modo, passamos rapidamente de um cenário composto por dois modelos diferentes de mídias – com uma clara divisão entre comunicação pública feita exclusivamente por profissionais e conversas privadas restritas ao ciclo de contatos das pessoas – para “um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental” (SHIRKY, 2011, p. 186). O computador é ao mesmo tempo um objeto tanto de recepção quanto de criação e propagação de conteúdo midiático. Além disso, se antes as conversas sobre o que era veiculado nas mídias se restringia ao contato entre as pessoas, agora há a possibilidade de não só fazer esses comentários em escala global, como também de modificar esse conteúdo e colocá-lo de volta em circulação no fluxo comunicacional.

Essa mudança da *distribuição* do conteúdo para sua efetiva *circulação* indica um movimento na direção do estabelecimento de um modelo mais participativo da cultura, no qual o público passa a ser formado por “pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS et al, 2014, p. 24). Ao analisarmos mais de perto essa circulação, podemos perceber como são criados valor e significado nas múltiplas economias que constituem esse atual panorama de mídia,

principalmente através do conceito de propagabilidade (Jenkins et al, 2014), como veremos detalhadamente no item a seguir. Além disso, esse panorama também é marcado pela convergência cultural que, além de englobar os conceitos de convergência propriamente dita dos meios de comunicação, inteligência coletiva e cultura participativa, altera a lógica pela qual essa indústria opera e pela qual os consumidores processam os conteúdos recebidos, onde “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2009a, p. 327).

E é exatamente nesse conturbado cenário ainda em transformação onde temos o surgimento e a consolidação de uma nova forma de contar histórias que é específica das plataformas midiáticas: as narrativas transmídia, que logo se tornaram uma promissora ferramenta para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade conectada em rede, ao estimular o compartilhamento de informações/conteúdos e o “desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs” (MASSAROLO, 2013, p. 338).

Sendo assim, iremos analisar no presente capítulo como o atual ambiente midiático se configurou para, na sequência, detalhar o que são as narrativas transmídia e suas principais características, além de abordar a cultura dos fãs dessas narrativas como uma possível forma de consumo/fruição plenos dessas manifestações. Desse modo, como propõe Hills (2002), não enfocaremos simplesmente nas experiências dos fãs ou nas determinações e apropriações culturais feitas através da leitura de conteúdos midiáticos, mas sim, faremos uma aproximação entre esses aspectos e o contexto cultural no qual a cultura dos fãs de tais narrativas se faz presente.

2.1 | CONFIGURANDO O ATUAL AMBIENTE MIDIÁTICO: CONVERGÊNCIA E PROPAGABILIDADE

2.1.1 | A CONVERGÊNCIA DA CULTURA MIDIÁTICA

Quando falamos em convergência midiática, nos referimos a um conceito que “consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais,

dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009a, p. 29). Desse modo, caracterizamos esse cenário pelo fluxo de conteúdo midiático que circula através de múltiplas plataformas de comunicação, à cooperação entre diversos agentes do mercado midiático e ao comportamento migratório dos públicos desses meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009a). Ao invés de falarmos sobre produtores e consumidores de produtos midiáticos como ocupantes de papéis em polos separados, podemos agora considerá-los como participantes plenos que interagem de acordo com um novo sistema de regras, definidos pelas características descritas acima.

A convergência das mídias, assim, é muito mais do que uma simples transformação tecnológica, já que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009a, p. 43), podendo ser tanto um processo corporativo – convergência corporativa – entendido como o “fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia” (JENKINS, 2009a, p. 377), de cima para baixo, quanto um processo de baixo para cima, o que caracteriza a convergência alternativa, ou seja, o “fluxo informal e às vezes não autorizado de conteúdos de mídia quando se torna fácil aos consumidores arquivar, comentar os conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação” (JENKINS, 2009a, p. 377). Assim, é no embate de forças entre essas duas instâncias onde temos a propagabilidade do conteúdo midiático circulado.

A convergência midiática cultural se evidencia por meio da convergência de *lugar*, como nos locais de produção de mídia, de *identidade*, como nas noções de identidade profissional *versus* amadora, e de *experiência*, como no modo em que as pessoas interagem com algo, atribuem significados a esse algo, e ativamente fazem uso da mídia como sua janela para o mundo. Além disso, ela se refere à inclusão de vários *stakeholders* (produtores profissionais, audiência, patrocinadores) na co-criação de conteúdos e de experiências midiáticas, à integração de diversas indústrias de mídia em uma rede global de produção, à imaterialização das práticas de produção midiática e, por fim, à coordenação entre distintas frentes (criatividade, comércio, conteúdo e conectividade) no processo de produção de mídia (Deuze, 2009). Essa perspectiva evidencia não somente um olhar mais complexo e híbrido da produção cultural, como abre um enorme espaço para a inclusão da audiência, do consumidor e do usuário nesse processo, que logo se tornam forças produtivas na criação e

circulação da cultura, afinal, “a maioria das pessoas fazem mídia à medida em que as usam” (DEUZE, 2009, p. 476). Mais do que possuir suas próprias regras e lógicas, a convergência cultural distorce e funde as linhas existentes entre economia (trabalho) e cultura (significado), produção e consumo, competição e colaboração dos agentes presentes nesse ambiente, entre *fazer* mídia e *usar* a mídia, e entre audiências passivas e ativas da cultura mediada (Deuze, 2009).

Para Rose (2012), nós vivemos um momento de embate entre dois modos de cultura popular que visam a supremacia: de um lado temos a “passividade” advinda das mídias de massa – essas, por sua vez, são industriais, manufaturadas por alguém e consumidas pelas pessoas; e de outro temos as “mídias profundas”⁷, cuja experiência é digital e oferece uma oportunidade de participar ativamente. Esse conceito de “mídias profundas” enfoca no objetivo final do consumo midiático narrativo, para permitir que os membros do público possam mergulhar em uma história em qualquer nível de profundidade que desejam, sendo suportados por tais plataformas. Além disso, dentro dessa geração de consumidores mais ativos, temos o surgimento de uma nova classe caracterizada como *prosumidor* – junção de consumidor e produtor. São essas pessoas que se apropriam de um determinado conteúdo, o modificam de acordo com suas perspectivas e o colocam de volta em circulação no fluxo midiático (Scolari, 2013), ou seja, são aqueles indivíduos que produzem e consomem produtos, serviços e também informações, mas, mais que isso, formam opiniões (Anderson, 2006, p.69). Como veremos mais adiante, esses atores juntamente com outras formas de participação na cultura dos fãs, são um dos componentes fundamentais para a existência das narrativas transmídia.

Posto isso, podemos especificar os três principais componentes que caracterizam a cultura da convergência contemporânea: convergência dos meios de comunicação, inteligência coletiva e cultura participativa. Em relação ao primeiro termo, podemos entendê-lo como um “processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa” (JENKINS, 2009a, p. 377), que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as diversas mídias circulam em nossa cultura. Num conceito mais amplo, a convergência se refere a uma “situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente” (JENKINS, 2009a, p.

⁷ *Deep media*, no original (Rose, 2012).

377). Na convergência, a circulação do conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos em distintas plataformas de comunicação. Por fim, é importante destacar que a convergência não ocorre por meio de aparelhos tecnológicos, mas sim “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009a, p. 30).

Já o segundo componente refere-se ao conceito de inteligência coletiva, sendo este um “termo de Pierre Lévy para se referir à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala (...)” (JENKINS, 2009a, p. 381). Nesta relação, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009a, p. 30). Entretanto, por haver uma quantidade de informações disponíveis na rede muito maior do que alguém consiga armazenar cognitivamente sozinho, somos incentivados a compartilhar e a conversar com outras pessoas sobre a mídia que consumimos.

O terceiro conceito diz respeito à cultura participativa, cuja expressão contrasta com as noções mais antigas sobre a “passividade” dos consumidores dos meios de comunicação. Podemos entendê-la como o tipo de “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009a, p. 378). De acordo com Jenkins (2006), a cultura participativa toma forma através da intersecção entre três componentes fundamentais: 1) novas ferramentas e tecnologias que permitem aos consumidores coletar, arquivar, apropriar e colocar o conteúdo midiático de volta em circulação; 2) séries de subculturas que promovem o “faça você mesmo” (*Do-It-Yourself*, DIY, em inglês) a produção midiática, num discurso que modela como os consumidores se apropriam dessas tecnologias; e 3) tendências econômicas favorecendo a horizontalidade integrada de conglomerados de mídia que incentivam um fluxo de imagens, ideias e narrativas que circulam por múltiplos canais de mídia e que demandam modos mais ativos de expectativa. Para Delwiche e Henderson (2013), a cultura participativa é caracterizada pela baixa barreira de entrada para expressões artísticas e engajamento civil, forte suporte para criação e compartilhamento de criações dos usuários, pela passagem de conhecimento dos mais experientes para os novatos, e pelo fato dos membros acreditarem que suas contribuições realmente são

importantes para o grupo como um todo, além de sentirem algum tipo de conexão social com os demais participantes. Assim, as pessoas armadas com ferramentas de baixo custo de captura, edição e organização, mergulham em um vasto oceano de informações em tempo real e conteúdo multimídia para promover seus interesses.

Para ilustrarmos como esses três componentes interagem harmonicamente entre si, tomemos como exemplo um dos casos mais bem sucedidos até o momento envolvendo a cultura da convergência, como aponta Rose (2012): o jogo de realidade alternada – ou *Alternate Reality Game* (ARG) –, *Why So Serious?*, desenvolvido pela empresa norte-americana *42Entertainment* como parte da campanha promocional de lançamento do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (*The Dark Knight*, Christopher Nolan, 2008). Um ARG deve proporcionar ao participante um drama interativo em ambiente online e com determinadas tarefas presenciais (McGonigal, 2003), além de oferecer uma experiência lúdica e narrativa onde o mundo cotidiano e o ficcional se misturam e se alternam (Montola et al, 2009). Estruturalmente, um ARG caracteriza-se por sua natureza transmídia, sendo narrativamente distribuído em múltiplas plataformas de mídia, predominantemente naquelas que possam ser veiculadas através da internet, além de exigir a interação dos participantes entre si e a consequente formação de uma inteligência coletiva para a continuação no jogo.

No final de 2007, centenas de pessoas nos Estados Unidos receberam uma misteriosa mensagem criptografada em seus e-mails: era o início do ARG *Why So Serious?*. A mensagem dizia para que elas acessassem o site www.whysoserious.com. Lá, encontraram um jogo no qual uma série de animais aparecia num mapa em locais da cidade com endereços reais. Cada endereço marcado no jogo correspondia a uma padaria real e uma mensagem incentivava os fãs a irem até elas para buscar uma encomenda especial. Chegando lá, os fãs receberam uma caixa contendo um bolo de verdade e uma mensagem dizendo para que eles telefonassem para um determinado número. Ao fazer isso, o bolo começava a tremer, já que havia um celular dentro dele, contendo novas pistas que seriam desvendadas no site do jogo. Isso se repetiu em 22 cidades norte-americanas e, a cada minuto, mais conteúdo era trocado entre os fãs na rede sobre suas recentes descobertas. Quando todos os animais haviam desaparecido do mapa, os fãs podiam clicar em um novo ícone que os levavam a outra página no site. Lá, foram encontrados uma bolsa com evidências de um crime, várias chaves e duas cartas de baralho do coringa. Dias depois, uma nova página surgiu com um código a ser desvendado. Fazendo isso, os fãs tiveram acesso a materiais exclusivos,

como pôsteres originais do filme, além de ganharem ingressos para irem ao teatro, mas que não indicava o que seria exibido. Chegando nesses locais, os fãs foram contemplados com a exibição dos seis primeiros minutos do filme, que mostravam uma cena de assalto na qual o Coringa finalmente se revelava como autor de tudo o que havia acontecido até então. O jogo ainda fez com que os participantes promovessem passeatas nas ruas pela candidatura do personagem “Harvey Dent” para promotor público de *Gotham City* e enviassem fotos de si mesmos fantasiados de coringa em diversas regiões do globo, mobilizando milhares de pessoas extremamente entusiasmadas por aquele tipo de experiência coletiva.

O jogo ganhou ampla divulgação na mídia mundial e o filme arrecadou mais de 1 bilhão de dólares em bilheteria. Tal sucesso se explica pela criação de uma ficção interativa que fundiu as linhas entre entretenimento e propaganda, bem como entre ficção e a própria realidade (Rose, 2012). Analisando os componentes da cultura da convergência nesse caso, temos que a convergência em si diz respeito ao modo como o conteúdo fluiu pelas diversas plataformas midiáticas utilizadas – pistas dispersas pelos diferentes canais; a cultura participativa diz respeito à interação entre os fãs do mundo inteiro comentando sobre suas descobertas, e a inteligência coletiva seria o conhecimento gerado por essa interação que permitiu o avanço no jogo. A figura abaixo evidencia algumas dessas manifestações:

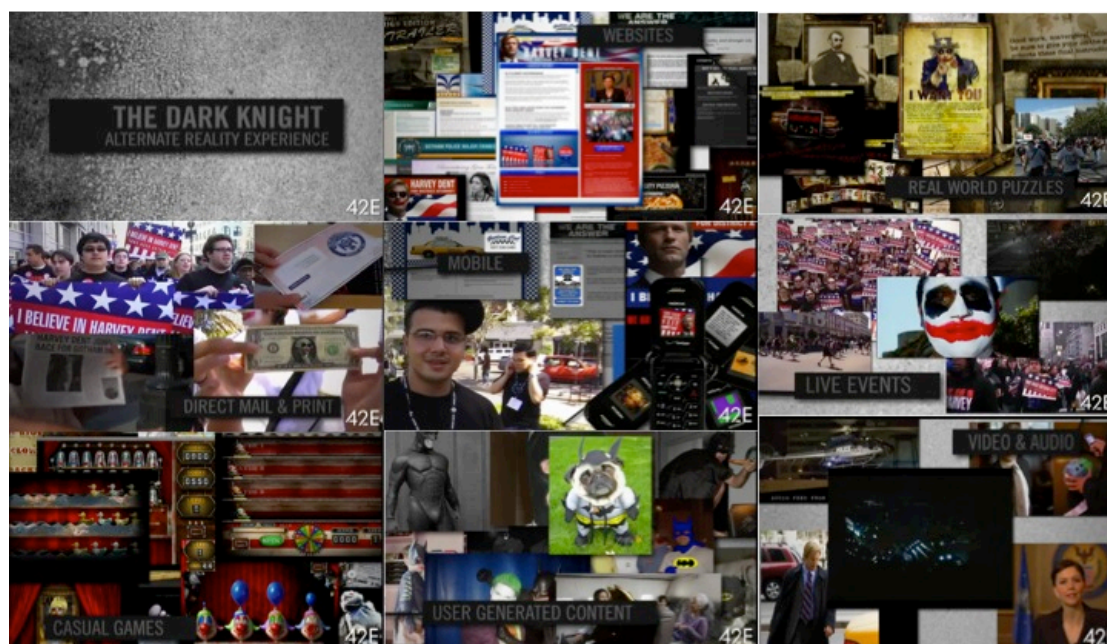


Figura 5: Prints do vídeo explicativo do ARG *Why So Serious?*.
Disponível em: <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

Para Rose (2012), os jogos de realidade alternada são um híbrido entre jogo e história. O texto denso criado incentiva seus fãs a se tornarem caçadores de informação. A narrativa contada é fragmentada em diversos canais e o jogo une esses pedaços em um todo coerente. Porém, essa tarefa é extremamente complicada para uma pessoa isolada. Assim, é através da conectividade e do alcance da Web que um grupo de inteligência emerge para juntar as peças, resolver os mistérios e, nesses processos, contar e recontar inúmeras vezes a história online. Entretanto, esse conteúdo só conseguiu circular entre as pessoas e as mídias por ser altamente propagável. E o que faz com que um conteúdo se torne propagável? Quais suas principais características? Analisaremos essas e outras questões no item a seguir.

2.1.2 | PROPAGABILIDADE: A NOVA LÓGICA INTERACIONAL MIDIÁTICA

Uma das possibilidades para explicar esse complexo cenário midiático estabelecido está no choque causado pela inclusão de milhões de amadores no processo comunicacional público, antes dominado e controlado por entidades profissionais. Quando utilizamos o termo “amador”, nos referimos a duas ideias complementares: a primeira, no sentido de que algo foi feito por “não profissionais”, e a segunda no sentido original da palavra – alguém que faz alguma coisa por amor à ela. Os amadores podem se diferenciar dos profissionais às vezes pela habilidade na criação/produção de um determinado conteúdo midiático, mas sempre pelas motivações, como visto anteriormente (Shirky, 2011. Reeve, 2011): a essência do amadorismo é a motivação intrínseca, ou seja, quando a recompensa é a própria atividade em si, enquanto que os profissionais estão mais ligados às motivações extrínsecas, quando a recompensa por uma atividade é externa à ela, como receber pagamento para realizar algo, por exemplo. As motivações ainda podem ser classificadas em pessoais (desejo de autonomia – decidir o que fazer e quando fazer – e de competência – ser bom naquilo que faz), e sociais (desejos de participação – fazer parte de grupos colaborativos – e de compartilhamento – participar do processo

de propagação do conteúdo), “que se ampliam mutuamente em uma malha de retroalimentação” (SHIRKY, 2011, p. 82). A tecnologia e a internet foram os grandes catalisadores para essa inclusão, afinal “ao longo das últimas duas décadas, o impacto poderoso da web no mercado de mídia foi sentido na construção de sistemas alternativos para circulação de textos de mídia” (JENKINS et al, 2014, p. 284). Assim, “a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é apenas o facilitador” (SHIRKY, 2011, p. 75).

Temos, então, “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa” (JENKINS et al, 2014, p. 24), evidenciando o embate das práticas midiáticas interacionais entre a convergência corporativa e a alternativa, como discutido no item anterior. De acordo com Rose (2012), em um mundo controlado nós sabemos quem está contando a história; entretanto, as mídias digitais criaram uma crise de autoria ao incluir a audiência nesse processo com total liberdade criativa e manipulativa. Quando um determinado material da cultura de massa é propagado, ele pode ser refeito tanto em sua forma estrutural/estética quanto reposicionado em outros contextos à medida em que circula por diferentes comunidades-nicho. “Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo [prossumidor]” (JENKINS et al, 2014, p. 54), o que faz com que surja a necessidade de uma revisão do conceito de cultura participativa, uma vez que:

Estamos passando de um foco inicial do *fandom*⁸ como subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede, e rumo a um contexto em que a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia *mainstream*. Estamos passando do foco sobre o relacionamento de oposição entre fãs e produtores como forma de resistência cultural para entender como esses papéis estão cada vez mais complexamente entrelaçados. Estamos passando da celebração do crescimento de oportunidades de participação para uma perspectiva ponderada pela atenção aos obstáculos que impedem muitas pessoas de exercer uma participação significativa (JENKINS et al, 2014, p. 64-65).

⁸ *Fandom* é um sinônimo de cultura dos fãs, como veremos mais adiante neste capítulo.

Mais do que nunca, esse tipo de cultura é marcado pela propagabilidade, que se estabelece como instância formadora e determinante da nova lógica interacional midiática em nossa contemporaneidade, referindo-se, de um modo geral

Aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS et al, 2014, p. 26-65).

É importante perceber que o público amador e os produtores profissionais frequentemente seguem lógicas distintas e operam dentro de economias diferentes – sistemas diferentes de avaliação e alocação de valor. De um modo geral, podemos descrever essas duas frentes como *cultura do commodity* no lado dos profissionais, que dá maior ênfase nos motivos econômicos (de mercado), e como *cultura do dom* no lado do público, que enfatiza os motivos sociais e também culturais de suas manifestações em rede. De acordo com Jenkins et al (2014, p. 95), essas duas modalidades de cultura não são totalmente autônomas, já que, “no presente momento, elas são interligadas de forma complexa, mundana e profunda”, diluindo suas fronteiras à medida em que são criadas novas formas alternativas de valor e significado a todo o instante, afinal, “as práticas sociais e culturais atuam em um contexto econômico, mas as práticas econômicas também operam em um contexto social e cultural” (JENKINS et al, 2014, p. 104).

Para que um determinado conteúdo midiático se torne propagável, ele precisa se concentrar nos seguintes itens, como apontado pelos autores citados acima: *fluxo de ideias* – quando o conteúdo trocado diz algo significativo sobre as partes envolvidas –, *material disperso* – criação de múltiplos pontos de acesso ao material para facilitar o compartilhamento –, *experiências diversificadas* – conteúdos que possibilitam uma maior gama de inclusão de valor e significado gerando novas experiências –, *participação livre* – cultura cada vez mais participativa e arbitrária no sentido de optar livremente por propagar um conteúdo ou não –, *motivar e facilitar o compartilhamento* – incentivo à continuidade dessa prática –, *comunicação temporária e localizada* – há pouca coisa que seja estática e previsível no atual ambiente de mídia, razão para o surgimento de modelos híbridos de circulação tanto

dos produtores quanto do público –, *intermediários autenticamente populares que defendem e evangelizam* – usuários que agregam credibilidade ao direcionarem conteúdo de mídia – e, por fim, a *colaboração entre papéis* – sinergia entre público e produtores na propagação de conteúdos de mídia.

A mídia propagável, portanto, pode percorrer tanto os intercâmbios sociais e culturais quanto as trocas comerciais, inclusive também em ambas as direções, uma vez que “o material é compartilhado em virtude de sua capacidade de adaptação em diferentes condições e de sua habilidade de ser ajustado para satisfazer uma grande variedade de necessidades e motivações” (JENKINS et al, 2014, p. 120), dependendo, é claro, do polo que inicie sua propagação e para onde ele é direcionado. Portanto, podemos concluir que a propagação de qualquer forma de mídia depende tanto de sua circulação pelo público/audiência quanto de sua distribuição comercial, e que é determinada por processos de avaliação social e cultural com participação ativa dos públicos engajados. Talvez o maior impacto nesse ambiente de mídia propagável se dê pelo fato de que todos nós agora, sem exceção, desempenhamos um papel vital no compartilhamento dos textos de mídia, o que altera, por sua vez, seus processos de circulação.

No exemplo apresentado sobre o ARG *Why So Serious?* encontramos todas essas características descritas acima, sendo este um conteúdo altamente propagável. Assim, vejamos: os recursos técnicos que tornaram mais fácil sua circulação se referem à disponibilização do conteúdo em plataformas de uso cotidiano dos fãs, como a internet, o telefone celular e determinadas padarias físicas, por exemplo; a estrutura econômica dos produtores foi planejada para sustentar as ações por meio de investimentos em internet, locações físicas, materiais promocionais, produção de vídeos, entre outros; os enigmas e pistas implantadas funcionaram como atributos para despertar a curiosidade, motivação e o interesse da comunidade de fãs para compartilhar suas descobertas em rede com os demais, ampliando e aprofundando a experiência de todos com o jogo narrativo. Além disso, o conteúdo se mostrou extremamente significativo para os fãs participantes à medida em que eles descobriam os mistérios (fluxo de ideias); a criação de múltiplos pontos de acesso ao material para facilitar o compartilhamento se deu através da internet, nas redes sociais, em mobilizações físicas e em todos os materiais utilizados (material disperso); a gama de experiências oferecidas aconteceu tanto no mundo online quanto no off-line, permitindo inclusão de valor e significado a cada etapa vencida em conjunto pelos fãs

(experiências diversificadas); os fãs optavam livremente por participar ou não das ações propostas, não havendo nenhum tipo de imposição por parte dos produtores (participação livre); o incentivo à continuidade no jogo se dava narrativamente despertando a curiosidade dos fãs, para que eles compartilhassem suas descobertas com os demais (motivar e facilitar o compartilhamento); a comunicação aconteceu em dias e locais determinados e temporários, como por exemplo os dias específicos em que os fãs deveriam ir às padarias ou em que os produtores inseriam novas pistas no site (comunicação temporária e localizada); fãs fervorosos com a experiência vivenciada e que se sobressaíam agregavam credibilidade ao jogo ao direcionarem seus conteúdos para os demais (intermediários autenticamente populares que defendem e evangelizam); e, por fim, houve total sinergia entre público e produtores que embarcaram juntos na experiência narrativa proposta (colaboração entre papéis). O conteúdo se propagou tanto através da cultura do commodity, o que se refletiu no vultoso valor arrecadado nas bilheterias do filme (mercado), quanto na cultura do dom, no qual os fãs optaram pela circulação das experiências obtidas no jogo em suas redes digitais como forma de interação com os demais (motivos sociais e culturais).

É nesse complexo ambiente midiático ainda em transformação que presenciamos o surgimento e a consolidação de uma nova forma de contar histórias que é específica das plataformas midiáticas: as narrativas transmídia. Na sequência, abordaremos detalhadamente suas principais características que as tornam o verdadeiro motor do entretenimento contemporâneo nas multiplataformas.

2.2 | NARRATIVAS TRANSMÍDIA E A CONSTRUÇÃO DE UNIVERSOS FICCIONAIS MULTIPLATAFORMAS

As narrativas transmídia referem-se a uma nova ferramenta estética que surgiu em resposta à convergência midiática descrita anteriormente, complexificando suas formas de consumo/fruição, uma vez que faz novas exigências aos consumidores, além de depender da participação ativa de comunidades de conhecimento compartilhado. O termo ganhou destaque através do pesquisador norte-americano Henry Jenkins (2009a), ao estudar a complexidade e a dispersão narrativa da franquia⁹

⁹ Franquias de mídia são uma “propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas

Matrix (*The Matrix*, Andy e Lana Wachowski, 2009), enfatizando que o conteúdo criado foi tão amplo que não pôde ser contido em uma única mídia. Assim, uma história transmídia “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009a, p. 138). Em sua forma ideal, cada meio de comunicação contribui com o que possui de melhor para possibilitar que a história flua naturalmente por diferentes plataformas de mídia, sendo estas pontos independentes de acesso à franquia como um todo, o que garante a autonomia de cada uma delas para que não seja necessário, por exemplo, ver o filme para gostar do *game*, ler o livro para gostar do filme ou jogar o *game* para gostar do livro. Desse modo, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (JENKINS, 2009a, p. 138), garantindo certa fidelidade do público envolvido. Para Scolari (2013), as narrativas transmídia são uma forma particular de narrativa que se expandem através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, quadrinhos, televisão, videogames, etc.), cuja experiência obtida advém de práticas interpretativas de produção de sentido baseadas em histórias que se expressam pela combinação de linguagens, meios e plataformas. Assim, considerando a expansão narrativa por vários meios e a colaboração da audiência nesse processo, o autor define essa manifestação como “um tipo de relato onde a história se desenrola através de múltiplos meios e plataformas de comunicação, no qual uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão” (SCOLARI, 2013, p. 46).

De uma maneira geral, as narrativas transmídia podem ser consideradas como a arte da criação de universos ficcionais à medida em que os produtores criam ambientes tão atraentes que não podem ser completamente explorados em uma única obra singular ou mesmo em uma única mídia: “o universo é maior do que o filme, maior, até do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções” (JENKINS, 2009a, p. 161-162). Esses ambientes são dotados de complexidade narrativa e desdobram-se em múltiplas camadas ou níveis, fornecendo, em cada uma delas, experiências que expandem o

criativas e/ou nós de distribuição geridos ao longo do tempo” (JOHNSON, 2009, p. 159). Ou ainda pode ser entendida como uma “operação coordenada para imprimir uma marca e um mercado a um conteúdo ficcional, no contexto dos conglomerados de mídia” (JENKINS, 2009a, p. 381). E também como “um sistema através do qual se firmam acordos entre os proprietários dos direitos autorais de uma marca e uma rede de licenciadores habilitados a comercializá-la” (SCOLARI, 2013, p. 262).

universo pessoal do público ao mesmo tempo em que reforçam e enfatizam sua noção de pertencimento a esse universo ficcional criado, fazendo com que seus habitantes se identifiquem com os textos dispersos em diferentes mídias, de forma autônoma ou relacionada (Massarolo, 2011). De acordo com Wolf (2012), cada mídia do universo abre uma porta na qual um mundo ficcional se evidencia de forma clara e em detalhes, nos convidando a entrar e a permanecer nesses ambientes de forma tão viva em nossos pensamentos quanto nossas próprias memórias da experiência cotidiana vivenciada¹⁰. Portanto, cada plataforma contribui de forma distinta para a compreensão de um determinado universo ficcional em sua totalidade, onde o todo é sempre mais valioso do que a soma de suas partes individuais (Jenkins, 2009a).

Essa passagem pode ser entendida através de uma interessante associação feita por Massarolo (2013): para Baarspul (2012, p. 9), podemos distinguir dois níveis distintos de significado no termo *storytelling* utilizado por Jenkins: de um lado, refere-se ao termo generalizado de narrativa como um meio de transmissão da história/conteúdo e, de outro, refere-se à história como a diferenciação entre a sequência em que os eventos são apresentados ao leitor/espectador (trama) e a “real” ordem cronológica dos eventos reconstruídos pelo leitor (fábula). Segundo Umberto Eco (1993, p. 145), a fábula “é a estrutura fundamental da lógica narrativa das ações e sintaxe das personagens, o curso dos acontecimentos temporalmente ordenados”, onde é a relação de causa e efeito que diferencia a história que é contada de outra obra ficcional, sendo esta manipulada pelas intenções do narrador. Assim, essas estratégias de fabulação narrativas são usadas principalmente para criar lacunas ou brechas que estimulam o leitor a continuá-las mentalmente. A história como fabulação de um mundo possível pode ser reconstruída como conteúdo da narrativa que se conforma ao discurso, ou seja, ao modo como ela é contada. Portanto, para a obtenção de uma visão em sua “totalidade” dos mundos possíveis de serem explorados nos processos de fabulação de uma narrativa transmídia, faz-se necessário também considerar o discurso transmidiático, o qual não coincide com a história, e a visão na sua “totalidade” dos processos de fabulação é resultante da contribuição discursiva de cada texto em particular, o que significa que, em termos de narrativa transmídia, o ‘todo’ é sempre maior que a soma das partes.

¹⁰ Exploraremos com mais detalhes a criação do universo ficcional transmídia de *Star Wars* ao final deste capítulo, sendo este nosso recorte de pesquisa.

Geralmente, os textos transmidiáticos são construídos com lacunas ou brechas e são esses espaços que ativam a crença dos usuários. Segundo Geoffrey A. Long (2007), essas lacunas/brechas funcionam como ganchos narrativos e fornecem pistas migratórias através das quais vários caminhos da narrativa são marcados pelo autor e localizados pelo público através da ativação de padrões. A construção estratégica de lacunas/brechas cria uma dinâmica dentro da narrativa que leva o usuário a se envolver com a história, enquanto a fabulação preenche de sentidos esses espaços num processo de construção de mundos de histórias (Massarolo, 2013). Esse modelo de narrativa baseado na autoria compartilhada entre produtores e público permite interagir com o texto ficcional de uma “obra em formação”. O texto em aberto e sujeito a diferentes pontos de vista, institui a visão de uma serialidade que transcende o texto para dialogar não somente com a “narrativa-base” desenvolvida pelos produtores, mas também com o contexto cultural da comunidade de fãs no qual é criado, como um trabalho em contínuo progresso. Os universos de histórias transmídia demandam interpretações textuais discursivas que não se esgotam em si mesmas, o que faz da serialidade e da dispersão textual ferramentas importantes para o entendimento do comportamento migratório das audiências de uma plataforma para outra na busca por informações e conteúdos sobre suas histórias preferidas, visando obter uma experiência mais rica de entretenimento compartilhado:

Para viver uma experiência plena em um universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009a, p. 49).

E foi exatamente essa experiência plena que pôde ser verificada no ARG *Why So Serious?* descrita anteriormente, onde os fãs se sentiram extremamente recompensados pela participação na história/jogo, já que, além do contato estabelecido com outras pessoas e a descoberta das pistas, foram contemplados com conteúdo do filme exibido em primeira mão com exclusividade para eles.

Posto isso, podemos abordar agora os princípios fundamentais que constituem as formas de atuação das narrativas transmídia dentro da complexa cultura pop contemporânea, de acordo com Jenkins (2009b). São eles: *expansão* (expansão da

narrativa através de práticas virais em redes sociais, aumentando dessa maneira o capital simbólico e econômico da história) e *profundidade* (penetração das estratégias dos produtores na audiência afim de encontrar fãs fiéis às narrativas); *continuidade* (desenvolvimento coerente da narrativa através de diferentes linguagens, meios e plataformas nas quais se expressam) e *multiplicidade* (criação de experiências narrativas aparentemente incoerentes a respeito do mundo narrativo original); *imersão* (habilidade/capacidade dos espectadores/usuários para “entrar” no universo ficcional criado, promovendo a alternância voluntária de realidades – entre a real e a imaginada – e o deslocamento de objetos de uma para outra) e *extração* (“retirada” de elementos desses ambientes imaginados e sua incorporação ao cotidiano); *construção de mundos* (obriga uma suspensão da incredulidade por parte do consumidor); *serialidade* (partes e fragmentos da trama narrativa que abarcam múltiplas plataformas); *subjetividade* (capacidade de potencializar a polifonia¹¹ causada pela grande quantidade de personagens e histórias); e, por fim, *performance* (as ações dos consumidores/fãs dentro do ambiente transmidiático). Podemos encontrar cada um desses princípios, por exemplo, nas narrativas transmídia a seguir, cujas plataformas que compõem o universo ficcional criado também são indicadas: *Matrix* (cinema, animação, videogame, quadrinhos, merchandising e conteúdos gerados pelos usuários), *Harry Potter* (livros, cinema, videogames, web, merchandising, parque temático de atrações e conteúdos gerados pelos usuários), *Star Wars* (cinema, televisão, animação, quadrinhos, novelas, rádio, web, videogame, merchandising e conteúdos gerados pelos usuários), *O Senhor dos Anéis* (livros, cinema, RPG, videogame, web, merchandising e conteúdos gerados pelos usuários), *24 Horas* (televisão, livros, quadrinhos, videogame, websódios, mobisódios, merchandising, redes sociais e conteúdos gerados pelos usuários), *Os Simpsons* (televisão, videogame, novelas, quadrinhos, cinema, atrações, discos, web, merchandising e conteúdos gerados pelos usuários), entre tantas outras (Scolari, 2013).

De um modo geral, as narrativas transmídia usam segmentos adicionais ou complementares para desenvolver seus universos de ficção, para explorar pontos de vista alternativos e/ou para construir histórias de bastidores, entre outros, “tudo a serviço da melhoria da narrativa principal – a nave mãe – e, por fim, da intensificação do engajamento do público” (JENKINS et al, 2014, p. 178). Esse engajamento

¹¹ Todo texto é constituído por várias vozes (polifonia). Um texto é a reconfiguração de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o (Pires e Adames, 2010).

requerido do público também se complexifica em função daquilo que é proposto como produto de consumo/fruição, exigindo indivíduos altamente envolvidos e comprometidos com esses processos. No item a seguir, verificaremos que esses consumidores podem ser caracterizados como fãs, cujo tipo específico de cultura é estabelecido a partir do universo ficcional criado de suas narrativas prediletas, as quais funcionam como instâncias determinadoras das relações sociais e culturais construídas entre seus membros, estes que fazem parte de comunidades online de conhecimento e inteligência compartilhados em torno de interesses em comum.

2.3 | A CULTURA DOS FÃS E O CONSUMO FICCIONAL TRANSMIDIÁTICO

2.3.1 | A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS SOBRE OS FÃS

De acordo com Gray et al (2007), podemos distinguir três ondas distintas de estudos acadêmicos sobre os fãs: “O *Fandom* é Bonito”, “Fãs no *Mainstream*” e “*Fandom* e Modernidade”¹². Na primeira delas, os estudos foram inspirados na distinção entre estratégias de poder e nas táticas de desempoderamento de Michel de Certeau (1984), onde o consumo de mídia popular de massa era um local de disputas pelo poder e o *fandom* as “táticas de guerrilha” para aqueles que possuíam menos recursos nesse conflito. Nesse sentido, as pesquisas num primeiro momento se dirigiam através de observações externas às manifestações dos fãs – convenções, escrita de *fanfiction*¹³, edição e coleção de *fanzines*¹⁴, entre outros – cujas conclusões apontavam para um não-reconhecimento pleno de suas atividades políticas. Como é comum nos estágios iniciais da política de identidade para grupos até então marginalizados pela sociedade *mainstream*, esses estudos não contribuíram muito na desconstrução da estrutura binária (fã x não fã) na qual os fãs vinham se colocando à medida em que tentavam criar diferentes valores nessa estrutura. Entretanto, os trabalhos subsequentes fizeram com que os fãs falassem por si mesmos, uma vez que

¹² *Fandom Is Beautiful, Fans in the Mainstream e Fandom and Modernity*, no original (Gray et al, 2007).

¹³ História escrita pelos fãs a respeito de uma narrativa canônica, a qual será abordada mais adiante.

¹⁴ Revista escrita e editada pelos fãs a respeito de uma narrativa canônica, a qual também será abordada mais adiante.

foram feitos por estudiosos que efetivamente faziam parte de comunidades de fãs, como Henry Jenkins, Camille Bacon-Smith, John Tulloch, entre outros, cujas contribuições iniciais foram decisivas para que esses grupos começassem a ganhar importância e relevância no ambiente midiático.

A segunda onda demarcou o reconhecimento e a evolução das práticas de ser um fã. O processo de transição de uma era marcada pelo *broadcasting*¹⁵ para uma voltada para o *mainstream*¹⁶ foi acompanhado pela desregulamentação dos mercados de mídia, refletindo no surgimento de novas tecnologias de mídia. Os fãs, assim, passaram a ser vistos como consumidores especializados e dedicados e se tornaram o grande alvo das estratégias de marketing das indústrias, desde que suas atividades não divergissem dos princípios do capitalismo e nem desrespeitassem os direitos autorais das diversas produções oferecidas. O olhar acadêmico se dirigiu então para as audiências nas replicações de hierarquias sociais e culturais na subcultura dos fãs e também nas análises das escolhas de seus objetos e respectivas práticas de consumo, transformando-se em agentes mantenedores dos sistemas sociais e culturais vigentes. Como destaque, Gray et al (2007) enfatizam os trabalhos de Dell, Harris, Jancovich, entre outros.

Por fim, a terceira onda de estudos acadêmicos sobre os fãs construiu uma ponte de ligação entre as duas anteriores, já que a primeira se caracterizou pelos estudos empíricos, enquanto que a segunda se encarregou de abordagens mais conceituais/teóricas. De um modo geral, refletindo suas preocupações ostensivamente sociológicas, essas duas gerações de estudos focaram em grupos de audiências particulares, bem como em comunidades de fãs e sua subcultura, e também na interação entre seus membros, seja como redes interpretativas comunitárias e de apoio, ou em termos de hierarquização cultural e discriminação através da distinção. Com essa junção, o campo de estudos dos fãs tornou-se cada vez mais diversificado em relação a termos conceituais, teóricos e metodológicos, e alargou o âmbito da sua investigação em ambas as extremidades do espectro entre indivíduo e sociedade. Desse modo, o *fandom* é analisado como um tipo específico de prática social e

¹⁵ Modelo organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para uma audiência que recebe simultaneamente o mesmo material/conteúdo.

¹⁶ Modelo organizado a partir do avanço tecnológico digital, cujo conteúdo audiovisual é disposto com base nas preferências da audiência, sendo disponibilizado a partir de vários pontos centrais.

cultural integrante do nosso cotidiano. Como principais contribuições temos os trabalhos de Aden, Brooker, Sandvoss, Hill, Jenkins, entre outros.

Uma vez traçado brevemente o caminho teórico-metodológico dos estudos acadêmicos sobre os fãs, seguiremos explorando a terceira onda, compreendendo algumas definições e práticas comunicativas que caracterizam o *fandom* em nossa contemporaneidade.

2.3.2 | *FANDOM* E SUAS DEFINIÇÕES

A ideia de que as pessoas recebam passivamente as mensagens distribuídas pela mídia, como sugeriam as pesquisas da Teoria Crítica, já não é mais aceita por grande parte dos pesquisadores em comunicação. Cada vez mais consideramos que o receptor está apto a interpretar e interagir de múltiplas formas com a mensagem. Os indivíduos incorporam às mensagens suas respostas emocionais, geralmente de forma inconsciente, que podem variar em níveis dependendo das experiências e predisposições particulares. Elas não apenas absorvem a história, mas fazem isso incorporando significados. O ato de contar e recontar suas histórias favoritas inúmeras vezes é uma atividade natural do ser humano. Se a narrativa em questão é muito significativa, encontros superficiais com ela não serão suficientes e, para combater essa insatisfação, os indivíduos desejam ir sempre mais afundo no universo narrativo criado. O autor inicia a história e a audiência a completa; o autor cria as personagens e situações em que eles se inserem e a audiência responde a isso as tomando para si. Quanto mais forte for essa conexão, menor a probabilidade de que essas pessoas se submeterão a uma demanda na qual irão interromper e desistir. De um modo geral, os indivíduos sempre quiseram habitar de alguma forma os mundos ficcionais das histórias que os movem; a única real variável é quando a tecnologia os oferece essa oportunidade (Rose, 2012). Como dissemos na introdução do capítulo 1, a tecnologia digital não criou a cultura dos fãs, mas apenas “ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente conectado em rede” (JENKINS et al, 2014, p. 211).

Essa relação intimista com as narrativas e com a tecnologia se evidencia claramente na figura dos fãs. Desse modo, denomina-se fã todo sujeito que está emocionalmente comprometido e que demonstre um certo engajamento regular com

um determinado objeto (pessoas, narrativas, textos) (Sandvoss, 2013), que investe tempo e energia interagindo com um objeto de mídia existente e que lhe encante (Booth, 2010), ou seja:

Não se torna um fã apenas por assistir regularmente um determinado programa, mas por traduzir essa experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias e impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (JENKINS, 2006, p. 41).

De acordo com Jenkins, (2009a, p. 188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Esses indivíduos se adaptam mais facilmente às novas tecnologias, cuja fascinação pelos universos ficcionais criados inspira novas formas de produção cultural independente, as quais passam a circular pelos canais alternativos de valor e significado da cultura *underground*. Isoladamente, os fãs são entendidos como indivíduos que possuem uma relação fervorosa e profunda com uma determinada narrativa, ao mesmo tempo em que podem se mover constantemente de um objeto a outro, experimentando relações afetivas intensas em uma variedade de textos dispersos pela rede. Esse movimento é o que Hills (2005) denomina de “*fandom* cíclico”¹⁷.

Entretanto, principalmente com a consolidação da cultura participativa, os fãs passam a fazer parte de comunidades online denominadas de *fandoms*, cujos membros se identificam conscientemente como parte de um coletivo maior com o qual sentem algum grau de comprometimento e lealdade. “Cada indivíduo em uma comunidade de fãs desenvolve diferentes formas de atuação. Tais formas de atuação envolvem, antes de tudo, o próprio consumo e, em última instância, o fandom” (DANTAS & MOURA, 2013, s/p). Desse modo, “*fandoms* são comunidades contemporâneas não homogêneas que se organizam em torno do consumo, fruição e ressignificação de bens culturais e entretenimento” (DANTAS & MOURA, 2013, s/p). Para Jenkins et al (2014, p. 210), os *fandoms* “são um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é ampliado

¹⁷ “*Cyclical fandom*”, no original (Hills, 2005).

por seu acesso às comunicações ligadas em rede)”, cuja presença passa a ser determinante no fluxo midiático contemporâneo. Ainda de acordo com os autores, podemos classificar os *fandoms* de duas formas distintas, dependendo do modo como esses interagem com um determinado conteúdo da cultura de massa: o *fandom afirmacional* é aquele que “busca construir suas fantasias dentro dos termos criados por um texto original” (JENKINS et al, 2014, p. 192), e o *fandom transformacional* é aquele que “busca reescrever os textos para melhor servir aos interesses dos fãs” (JENKINS et al, 2014, p. 192). De um modo geral, esses coletivos, independentemente de sua classificação, são “fortemente motivados a produzir e a fazer circular materiais midiáticos como parte de suas contínuas interações sociais” (JENKINS et al, 2014, p. 55), e também podem ser vistos como “comunidades de consumo” (Kozinets, 1999) ou “tribos de consumo” (Cova et al, 2007), ou seja, como grupos que possuem interesses em comum e que compartilham experiências de consumo de um determinado objeto como forma de interação social e cultural em rede.

Assim sendo, para os fins deste estudo, denominaremos de fãs de narrativas transmídia aquelas pessoas que tenham consumido o universo ficcional de *Star Wars*¹⁸ em mais de uma plataforma de mídia, mas que, obrigatoriamente, participem de comunidades online (*fandoms*) e que produzam algum tipo de conteúdo não determinado pelos produtores desse universo, pois entende-se que essas duas práticas comunicativas transcendem os limites impostos, gerando níveis mais profundos e intensos de imersão e absorção nas narrativas. Na sequência, especificaremos as principais práticas comunicativas realizadas pelo *fandom*.

2.3.3 | AS PRINCIPAIS PRÁTICAS COMUNICATIVAS DO *FANDOM*

Não é incomum o fato dos indivíduos se sentirem conectados de algum modo às histórias presentes em diversas plataformas de comunicação como canções, filmes ou livros, por exemplo. Dessa forma, a identificação inspirada por essas conexões, nem sempre óbvias, “pode estimular a criatividade dos sujeitos no sentido de externalizar e compartilhar como obra os sentidos e significados dos produtos culturais dos quais é fã” (DANTAS & MOURA, 2013, s/p). De um modo geral, “a

¹⁸ Nosso objeto de pesquisa, o qual será especificado mais adiante.

produção de fã utiliza elementos, personagens e situações de um universo já conhecido para o desenvolvimento de conteúdos” (DANTAS & MOURA, 2013, s/p), cuja relação com tal universo ficcional pode ocorrer de várias maneiras diferentes dependendo do nível de engajamento estabelecido, e tais atividades podem ser consideradas como práticas comunicativas (Baym, 1998).

O estudo de comunidades de fãs analisa as implicações provenientes da interação e apropriação da mídia ao redor da qual esses indivíduos formam, completam, personalizam, alteram e as usam como um trampolim para a criatividade e exploração social em rede. Além das motivações intrínsecas descritas anteriormente, podemos considerar, de acordo com Dantas e Moura (2013), mais dois tipos de motivações: o primeiro deles é a dedicação ao texto original, cuja devoção à obra canônica faz com que as atividades sejam baseadas em uma pequena seleção desses textos originais, demonstrando seu entusiasmo sobre ela. Já o segundo tipo de motivação seria a vontade de exercer tais práticas comunicativas e testar suas habilidades em vários *fandoms*, sem que haja devoção a um *fandom* particular. Esses fãs parecem estar mais focados no ato da criação/produção em si, desfrutando desse processo de desenvolvimento, estando “mais abertos a se juntar a um novo *fandom*, à medida que este oferece uma gama de novas possibilidades e personagens com os quais podem criar” (DANTAS & MOURA, 2013, s/p). Sendo extremamente difícil classificar todas essas formas de produção tão heterogêneas e mutantes, trataremos de identificar algumas dessas principais práticas comunicativas que podem ser encontradas tanto nos *fandoms* afirmacionistas quanto nos transformacionistas. São elas: discussão em fóruns online, *fanfiction*, *e-zine (fanzine)*, *fanarts*, *fanvídeo*, *cosplay*, *fanhit*, sincronizações, recapitulações, paródias, finais alternativos, falsos avanços e aberturas, *mashups* e adaptações (Scolari, 2013; Miranda, 2009; Vargas, 2005).

A primeira prática comunicativa indicada diz respeito às inúmeras listas de discussões em fóruns online, estes criados para manter o debate ativo entre os fãs sobre suas narrativas prediletas. Tais fóruns são exemplos de sistemas alternativos de valor e significado, como discutido anteriormente, uma vez que funcionam como canais de trocas entre os membros participantes a respeito do que esses acham interessante em propagar. Na figura abaixo, temos um exemplo do fórum de discussão

online “Valinor”¹⁹, criado pelos e para os fãs de J. R. R. Tolkien e sua mitologia. O que nos chama a atenção é o volume de informações (indicado na área em destaque), onde temos 111.838 tópicos diferentes criados, 2.576.948 mensagens trocadas por 51.794 usuários cadastrados em 1.354 álbuns disponíveis, os quais possuem 12.624 imagens e 9 vídeos:

Caro Visitante, por que não gastar alguns segundos e criar uma Conta no Fórum Valinor? Desta forma, além de não ver este aviso novamente, poderá participar de nossa comunidade, inserir suas opiniões e sugestões, fazendo parte deste que é um maiores Fóruns de Discussão do Brasil! Aproveite e cadastre-se já!

Fórum Valinor

Comunicados e Tutoriais

- Comunicados, Tutoriais e Demais Valinorices**
Tópicos: 6.722 Mensagens: 62.774
Última: Novidade no Fórum Valinor: Igno... Atyarwen, 19 Jan 2015
- Ajudas / Dúvidas / Problemas / Etc**
Tópicos: 182 Mensagens: 1.837
Última: Erro ao postar fcm, 13 Fev 2015

J.R.R. Tolkien

- Artigos Valinor**
Tópicos: 25 Mensagens: 242
Última: As 10 Melhores Formas que SGA ... Lindoriel, 15 Fev 2015
- Enciclopédia Valinor**
Tópicos: 35 Mensagens: 696
Última: Um método mais fácil para cria... ALF, 19 Fev 2015
- J.R.R. Tolkien e suas Obras (Diga Amigo e Entre!)**
Tópicos: 9.999 Mensagens: 155.889
Última: Tolkien fica fora da lista de livro... Deriel, Ontem as 19:20
- De Fã Para Fã**
Tópicos: 4.352 Mensagens: 144.498
Última: E se... Aragorn tivesse optado p... Seiko-chan, Ontem as 22:33

Clara, Lindoriel, LutzWsp
Total: 89 (usuários: 4, visitantes: 99, robôs: 26)

Estatísticas

Tópicos:	111.838
Mensagens:	2.576.948
Usuários:	51.794
Último Registro:	144rd
Total de Álbuns:	1354
Total de Imagens:	12624
Total de Vídeos:	9

Compartilhar

Tweetar 3

Recomendar 6

Status Recente do Usuário

Blogs

Figura 6: Print do fórum de discussão online Valinor.
Disponível em: <http://www.valinor.com.br/forum/>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

Já a *fanfiction* pode ser entendida como uma história escrita pelos fãs, “envolvendo os cenários, personagens e tramas previamente desenvolvidos no original, sem que exista nenhum intuito de quebra de direitos autorais e de lucro envolvidos nessa prática” (VARGAS, 2005, p. 21). Os autores dessas narrativas dedicam-se a escrevê-las em virtude de terem desenvolvido laços afetivos tão fortes com o conteúdo original que apenas consumi-lo não é o bastante, “havendo a necessidade de interagir, interferir naquele universo ficcional, de deixar sua marca de autoria” (VARGAS, 2005, p. 21). Antigamente – desde a década de 70 – as *fanfictions* eram disponibilizadas em *fanzines*, revistas amadoras feitas pelos fãs com tiragem e circulação bastante modestas. Hoje em dia, esse veículo foi substituído pelas *e-zines*, “que, embora mantenham as mesmas características das *fanzines*, são editadas, publicadas, divulgadas e consumidas em meio eletrônico” (VARGAS, 2005,

¹⁹ Disponível em: <<http://www.valinor.com.br/forum/>>. Acesso em: fevereiro/2015.

p. 23). Na figura abaixo temos um exemplo desse tipo de manifestação²⁰, com um interessante indicativo da respectiva classificação de idade permitida:

Spirit > Fanfics > Harry Potter > As Relíquias Da Morte - Nova Geração > Decepção Dói Mas Faz Crescer

Fanfic As Relíquias Da Morte - Nova Geração - Capítulo 13

Escrita por ~JessyFerr

Postado em 07/02/2014 12:15

Categorias [Harry Potter](#)

Personagens **Alvo Potter, Draco Malfoy, Gina Weasley, Harry Potter, Hermione Granger, Hugo Weasley, Lílian L. Potter, Ronald Weasley, Rose Weasley, Scorpius Malfoy, Tiago S. Potter**

Exibições **173** Palavras **1.494** Terminada **Sim**

16 NÃO RECOMENDADO PARA MENORES DE 16 ANOS

Gêneros: **Ação, Aventura, Comédia, Família, Fantasia, Magia, Mistério, Romance e Novela, Suspense**

Avisos: **Álcool, Insinuação de sexo, Violência**

Figura 7: Exemplo de fanfiction de *Harry Potter*.
Disponível em: <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

As *fanarts*, por sua vez, representam as variações gráficas feitas no e para o *fandom*, como desenhos e pinturas, por exemplo. Esse produtos podem ser encomendados diretamente a seus criadores pelos próprios fãs, e podem também compor as *fanfictions*. Geralmente são recortes de cenas específicas do conteúdo original ou uma nova composição estética “original”²¹ (Miranda, 2009):

²⁰ Exemplo de fanfiction de Harry Potter. Disponível em <<http://socialspirit.com.br/fanfics/historia/fanfiction-harry-potter-as-reliquias-da-morte--nova-geracao-1597021/capitulo13>>. Acesso em: fevereiro/2015.

²¹ Exemplo de fanart de Harry Potter. Disponível em <<https://twitter.com/badhpfanart>>. Acesso em fevereiro/2015.

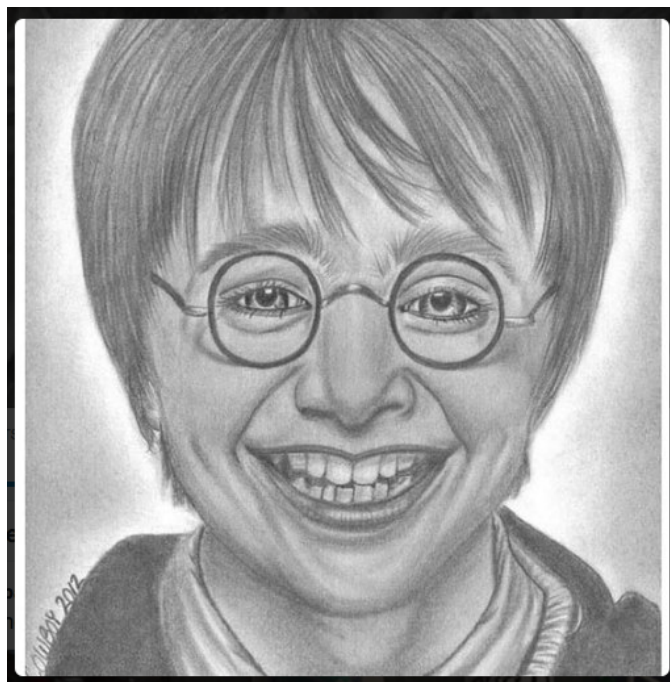


Figura 8: Exemplo de fanart de *Harry Potter*.
Disponível em: <[http:// https://twitter.com/badhpfanart](http://https://twitter.com/badhpfanart)>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

Já o *fanvídeo* corresponde à produção amadora de filmes pelos fãs a respeito de suas narrativas favoritas, que podem variar em função dos recursos disponíveis. Os fãs se responsabilizam por todas as etapas de produção, como roteiro, direção, fotografia, entre outros, ou podem também realizar montagens editadas de cenas do conteúdo original. Esses vídeos costumam ser propagados nas comunidades através de uploads principalmente pelo YouTube. Na figura abaixo temos um exemplo desse tipo de produção²²:

²² Exemplo de *fanvídeo* do game The Last Of Us. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RIZXDtlENk>>. Acesso em: fevereiro/2015.



Figura 9: Exemplo de *fanvídeo* do game *The Last Of Us*.
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RIZXDtlIENk>>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

O *cosplay* reúne a ideia de customização e jogo (play), no qual os fãs se caracterizam fisicamente com fantasias de seus personagens favoritos e assumem suas respectivas personalidades. É uma prática muito comum haver concursos de melhor *cosplay* em convenções de fãs e outros eventos organizados por eles. A seguir temos alguns exemplos dessa manifestação²³:



Figura 10: Exemplos de *cosplay* de *Star Wars*.
Disponível em: <<http://www.conselhosp.com/site>>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

Já a *fanhit* é uma composição musical de autoria própria dos fãs, que geralmente costuma ser exibida para o público dos eventos organizados por eles, ou

²³ Exemplo de *cosplay* de *Star Wars*. Disponível em: <<http://www.conselhosp.com/site>>. Acesso em: fevereiro/2015.

também disponibilizada de forma online nas comunidades em que os autores participem:

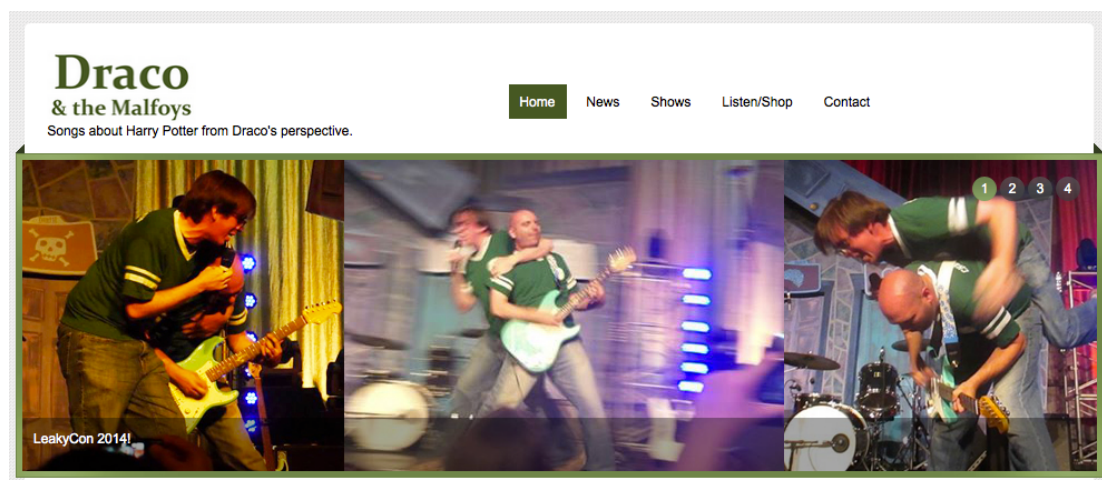


Figura 11: Exemplo de *fanhit* de *Harry Potter*.
Disponível em: < <http://www.evilwizardrock.com/>>. Acesso em: fevereiro/2015.
Fonte: elaborado pelo autor.

De um modo geral, essas são as principais práticas comunicativas realizadas pelos fãs em nossa contemporaneidade. Entretanto, a forma de como trabalhar o conteúdo em si também varia dentre várias possibilidades, que caracterizam o que Scolari (2013) denomina de conteúdos gerados pelos usuários. O autor os classifica como: *sincronizações* (reconstrução de momentos-chave de uma narrativa através da edição sincronizada de vídeos produzidos pelos próprios fãs, utilizando a estética de múltiplas telas); *recapitulações* (sumário dos episódios ou temporadas precedentes); *paródias* (desconstrução e remixagem da narrativa com outras produções para criação de novas interpretações paródicas); *falsos avanços e aberturas* (vídeos remixados que anunciam um filme inexistente ou com sentido “trocado” de um filme conhecido. São potentes ferramentas para a remoção de uma obra de um gênero e seu reposicionamento em outro); *mashups* (vinculação que mescla dois ou mais mundos narrativos em uma mesma manifestação); *adaptações* (contar uma história utilizando outra forma estética ou linguagem); e *finais alternativos* (desenvolvimento de hipóteses alternativas aos acontecimentos da narrativa original).

Desse modo, o conteúdo e suas práticas se convertem numa provocação argumentativa, num manancial de ideias a serem constantemente revisitados, desconstruídos e recriados. “Neste sentido, a interpretação deixa de ser entendida

como a ‘busca de um sentido’ para se converter numa ‘produção de sentidos’” (MIRANDA, 2009, s/p). O material que surge a partir dessas atividades fornece um veículo através do qual os indivíduos compartilham suas crenças e opiniões particulares com o resto da rede, opiniões essas muitas vezes não representadas na mídia de massa. Quando ocorre a propagação de um determinado conteúdo é porque as pessoas que o fazem têm interesse real na circulação dessas mensagens, afinal, “eles estão adotando um material significativo para si em função deste ter um valor dentro de suas redes sociais, além de facilitar as conversas que querem manter com seus amigos e familiares” (JENKINS et al, 2014, p. 92). Vale destacar ainda que, de acordo com Dantas e Moura (2013), a possibilidade de desenvolver habilidades como produtor de conteúdo é uma parte constitutiva inerente ao *fandom*, porque é por meio desse processo de qualificação que esses sujeitos ganham respeito em seu ambiente e se fortalecem na cultura participativa.

Tendo apresentado o referencial teórico a respeito do cenário comunicacional das narrativas transmídia, bem como suas características específicas e a cultura dos fãs, iremos, na sequência, evidenciar nosso objeto de pesquisa: o universo ficcional transmídia da franquia *Star Wars*. O intuito é estudar como a narrativa dos filmes, que são a “nave-mãe”²⁴ desse universo, se desdobrou e se expandiu em múltiplas plataformas de mídia, gerando uma repercussão sem precedentes na cultura de seus fãs, se tornando um dos casos mais bem sucedidos da indústria do entretenimento contemporâneo.

2.4 | EXPLORANDO O UNIVERSO FICCIONAL TRANSMÍDIA DE *STAR WARS*

Como dito anteriormente, *Star Wars* é um bom exemplo de narrativa transmídia com desdobramentos em múltiplas plataformas. Vejamos como isso se deu. A série ficcional se iniciou através dos filmes, sendo dividida em duas trilogias: a primeira exibida nos cinemas entre 1977 e 1983; a segunda, exibida entre 1999 e

²⁴ “Nave-mãe” é a plataforma principal de um universo transmídia, da qual se originam novos desdobramentos narrativos em outras plataformas de mídia.

2005²⁵, além do novo filme lançado em dezembro de 2015 (*Star Wars: Episode VII - The Force Awakens*, Disney, 2015), o qual dará início a uma nova trilogia. Em linhas gerais,

Os seis filmes de *Star Wars*, na realidade, versam sobre a história deste personagem. Anakin Skywalker (nome verdadeiro deste vilão) desde criança se mostra muito poderoso no uso da força e é resgatado do planeta onde vive como escravo para se tornar um cavaleiro jedi. Apesar de ser um herói famoso por toda a galáxia, Anakin é seduzido pelos poderes do lado sombrio da força e acaba se tornando vilão. Numa luta contra seu mestre Obi Wan Kenobi, sofre ferimentos graves e é obrigado a existir confinado dentro de uma armadura negra que funciona como uma espécie de equipamento médico que o mantém vivo. (MASTROCOLA, 2011, p. 57-58)

A criação narrativa conseguiu atingir diferenciais de expectativa perante a grande audiência justamente no quesito de originalidade e inovação, principalmente por apresentar uma ressignificação de diversas referências culturais e elementos do imaginário popular em um novo cenário, como por exemplo: os heróis da série, os cavaleiros jedi, são como os samurais da cultura japonesa, em uma roupagem intergaláctica utilizando sabres de luz (ao invés de espadas de aço); o contrabandista *Han Solo* agrega em sua personalidade características de um herói do velho oeste, especialista no manejo de um revólver, no caso uma pistola laser; há um elemento espiritual na série que é a “Força”, um campo de energia que dá poderes extraordinários àqueles que são escolhidos pelo destino a serem seus usuários; a estética do traje do vilão principal, *Darth Vader*, é baseada em trajes militares e capacetes de oficiais nazistas da SS, entre tantos outros (Mastrocola, 2011). Essa utilização de diferentes referenciais culturais numa mesma trama pode ser compreendida como um tipo de “aprendizado colateral” (Johnson, 2012), ou seja, uma narrativa que remete para além do conteúdo explícito veiculado. Quando a produção da série apresenta um *mix* de referências e conteúdos, já está quase sugerindo caminhos abertos para futuros desdobramentos em outras plataformas, bem como elementos para fomentar a discussão entre fãs do universo dos filmes.

²⁵ A primeira trilogia é formada pelos filmes *A New Hope* (George Lucas, EUA, 1977), *The Empire Strikes Back* (Irvin Kershner, EUA, 1980) e *Return of the Jedi* (Richard Marquand, EUA, 1983). A segunda trilogia é formada pelos filmes *The Phantom Menace* (George Lucas, EUA, 1999), *Attack of the Clones* (George Lucas, EUA, 2002) e *Revenge of the Sith* (George Lucas, EUA, 2005).

E isso se mostrou verdadeiro uma vez que a exibição do primeiro filme aconteceu no dia 25 de maio de 1977, e em julho daquele mesmo ano, a editora Marvel já iniciava a publicação de quadrinhos, cujos seis primeiros exemplares foram adaptações dos filmes e, a partir do sétimo exemplar, foram incluídas situações nunca vistas nos filmes. Em fevereiro de 1978, o autor Alan Dean Foster publicou o romance *Splinter of the Mind's Eye*, um *spin-off*²⁶ baseado na primeira versão do roteiro cinematográfico. E em 1987, quando a difusão do RPG *Star Wars Roleplaying Game* fomentou a expansão do mundo narrativo, foi criado oficialmente o *Star Wars Expanded Universe* (Universo Expandido de *Star Wars*) (Scolari, 2013). Desse modo, essa franquia cinematográfica reforçou a ideia de que um filme poderia ir além das telas, tendo sua narrativa prolongada e estendida em uma série de novas histórias em outras plataformas, que contavam histórias paralelas às do filme, com foco em outros personagens, por exemplo. Hoje em dia, a franquia possui vários outros produtos como uma série de TV (*Clone Wars*), um longa metragem animado em computação gráfica (baseado na série de TV), curtas metragens animados (baseado na linha de brinquedos LEGO da franquia), uma vasta série de games (cerce de 150), quadrinhos, desenhos animados, jogos de tabuleiro, novos jogos de RPG (*role-playing game*), produtos licenciados, entre outros, isso sem contar todas as atividades “não-oficiais” realizadas pelos fãs. É através desse conjunto de produtos onde a história é estendida, fazendo desta uma narrativa transmídia. A série também possui um site oficial²⁷ que disponibiliza diversos meios de entretenimento e interação com outras mídias (blogs, sites, jogos, etc). No site, os fãs tem acesso a vídeos, filmes, games, loja virtual, além de um espaço para a divulgação de sites, páginas em redes sociais e blogs criados pelos próprios usuários.

A gestão desse vasto universo ficcional narrativo é feita através do *Holocron*, uma base gigantesca de dados criada por George Lucas que permite manter a coerência conceitual e a continuidade da narrativa em todos os seus produtos derivados oficiais. Calcula-se que o *Holocron*, uma espécie de enciclopédia de *Star Wars*, contenha, em média, cerca de 40.000 elementos, entre os quais 15.000 personagens, 4.200 planetas, 1.000 alienígenas, 2.000 veículos espaciais, 1.700 armas diferentes, entre outros (Scolari, 2013). Conceitualmente, o *Holocron* pode ser

²⁶ *Spin-off*, também chamado de derivagem, é um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, na mídia, em tecnologia, etc.

²⁷ Disponível em: <http://www.starwars.com>. Acesso em abril/2015.

caracterizado como uma “bíblia transmídia”, a qual “define as características, delimita as fronteiras e apresenta as regras de construção do mundo narrativo” (Scolari, 2013, p. 106).

Posto isso, podemos concluir que o universo ficcional de *Star Wars* é composto por três pilares principais: o *branding* ou gestão da marca/franquia que se expressa através de múltiplos suportes audiovisuais (cinema, DVD, Blue-Ray, entre outros), experiências transmídia (*games*, RPG, livros, etc) e bens de consumo (jogos de tabuleiro, camisetas, miniaturas, estátuas e outros produtos licenciados). Algo interessante de se destacar é como a construção de um diálogo com os fãs desde os primórdios da produção garantiu que a marca ganhasse valor econômico e simbólico para seus produtos. Por fim, o que nos interessa nesta franquia específica de mídia é justamente o longo período de tempo que ela atravessou, passando de uma era analógica para uma era digital, utilizando recursos transmidiáticos para manter-se ativa e atingir diferentes tipos e gerações de fãs. Aqui vale destacar que, como enfatizado anteriormente, essas experiências geradas podem variar de um extremo mais participativo a outro nem tanto e com menor alcance, mas mesmo assim se configuram como sendo transmídia.

Esse imenso universo desperta uma curiosidade a respeito da capacidade de atração que estas narrativas exercem sobre seus consumidores (leitores, jogadores, etc.), cujo conhecimento é gerado pela e na interação entre os diversos actantes que formam a rede transmídia, como discutido no capítulo 1 na teoria ator-rede. Assim sendo, analisaremos a relação entre as narrativas de *Star Wars* em diferentes mídias e seus fãs através de um conceito denominado na literatura inglesa de *transportation* (Gerrig, 1993; Green, 1996; Green & Brock, 2000), sendo entendido, basicamente, como o “transporte” para um determinado mundo ficcional criado por uma história, o qual funciona como um mecanismo gerativo de mudanças de crenças, atitudes e comportamentos. Porém, antes de evidenciar tal relação, torna-se fundamental um estudo mais aprofundado desse conceito – especificando seus aportes teóricos, as formas de avaliação (ex. as escalas utilizadas de mensuração) e os experimentos feitos por diversos autores – uma vez que foi empregado em outros campos do conhecimento que se utilizam da narrativa ficcional como forma de persuasão, como a propaganda e a área da saúde, por exemplo, itens que serão abordados detalhadamente no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3 | NARRATIVA, FICÇÃO E COGNIÇÃO

3.0 | INTRODUÇÃO

De um modo geral, é parte inerente da ação humana a busca por significados em diversas instâncias da nossa cultura. Para Bruner (1997), o grande divisor na evolução humana foi cruzado quando a cultura se tornou o principal fator para dar forma às mentes daqueles que viviam sob sua influência. Em virtude dessa participação, o significado é tornado público e compartilhado, no qual nosso meio de vida culturalmente adaptado depende diretamente dessa partilha, ou seja, “nós vivemos publicamente através de significados públicos, compartilhados por procedimentos públicos de interpretação e negociação” (BRUNER, 1997, p. 23). Trata-se, assim, de um sistema pelo qual os indivíduos organizam sua experiência no mundo social, seu conhecimento sobre ele e também as trocas que com ele mantêm.

Uma das possíveis formas por onde podemos buscar significados é através da ficção, enfoque do presente estudo. Como veremos, tal mecanismo se apresenta como um local alternativo à realidade física, palpável, se constituindo em um ambiente propício para simulações mentais imaginativas, no qual respondemos a essas interações com emoções e sentimentos reais, onde “trazemos muito do nosso verdadeiro eu, das nossas crenças, atitudes e personalidades da vida real para nossas experiências imaginativas, e aprendemos sobre nós mesmo no processo” (WALTON, 2014, p. 28). Embora ficção e realidade possam ser identificadas separadamente, não existe, a rigor, ficção “pura”, exilada das referências do real palpável, já que nenhuma realização ficcional está, com efeito, totalmente desligada ou desvinculada de alguns parâmetros que conhecemos como realidade. De acordo com, Bulhões (2009, p. 22), “a ficção só pode transfigurar o real por tê-lo conhecido. Ao contrariá-lo de alguma maneira, indiretamente reconhece-o e acaba, por fim, reconstruindo-o ou então reelaborando-o”. Ainda segundo o autor, “é, portanto, com a aceitação de uma lógica interna muito especial e de uma temporalidade e uma espacialidade próprias que avançamos em uma experiência peculiar diante do ficcional” (BULHÕES, 2009, p. 33), este marcado por elementos da nossa realidade que permitem seu

reconhecimento. Assim, podemos ter uma fusão entre as linhas do real e do ficcional (Rose, 2012), como indicado no capítulo anterior (ver capítulo 2, item 2.1.1).

A ficção, por sua vez, pode assumir várias roupagens diferenciadas, dependendo do modo como se manifesta em nosso ambiente. Uma de suas formas constitutivas mais características se dá por meio das narrativas, estas que possuem um papel privilegiado em relação à outros tipos de discursos por se fazerem presentes desde o nosso surgimento. De acordo com Barthes (2011, p. 19). “a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade”, e foi e continua sendo um importante recurso utilizado para a transmissão e geração de significados, já que desde as primitivas pinturas nas cavernas até o presente, o ser humano tem encontrado na narrativa não só uma forma de demonstrar e interpretar suas relações com o mundo e com as pessoas que o cercam, como também de ser compreendido e interpretado (Mungioli, 2002). Segundo Mar (2004, p. 1.414), nossa experiência “tanto interpessoal quanto intrapessoal, é altamente influenciada pelos atos de compreensão e produção de histórias”. Para o autor, como seres comunicadores, somos prolíficos produtores de histórias, utilizando predominantemente distintas estruturas de histórias para nos relacionarmos uns com os outros. Já para Rose (2012, p. 1), as histórias são “padrões reconhecidos através dos quais encontramos significado. Nós usamos as histórias para fazer sentido do nosso mundo e para compartilhar essa compreensão com os demais”.

Tudo isso nos fornece subsídios que explicam, em parte, nossa proximidade e intimidade com as narrativas ficcionais, que podem nos persuadir por vários aspectos diferentes, como analisaremos mais adiante. Sendo assim, abordaremos no presente capítulo como podemos definir a ficção, suas funções e efeitos decorrentes de seu consumo/fruição, além de especificar as características que ela assume quando se faz presente em forma de narrativa, para, na sequência, aprofundar nossas análises no conceito denominado pela literatura inglesa de *transportation* (Gerrig, 1993; Green, 1996; Green & Brock, 2000), sendo este um mecanismo gerativo de mudanças de crenças, atitudes e comportamentos no mundo real via persuasão ficcional narrativa.

3.1 | DEFININDO A FICÇÃO

Inicialmente, podemos definir a ficção como uma fonte potencial de informações sobre o mundo, onde os fatos que aprendemos com ela retêm os links de suas fontes iniciais. Entretanto, essas fontes são em certo sentido incomuns, pois um determinado conteúdo que venha dela não necessariamente signifique que seja errado. Pelo contrário, a ficção pode ser um caso especial no qual os sujeitos fazem uma aproximação menos crítica ao objeto do que em relação à outras fontes (Marsh et al, 2003). Do mesmo modo que podemos aprender fatos com a ficção, também podemos aprender certos erros com ela, pois a ficção nem sempre representa fatos verídicos da vida e isso nem é esperado dela também. A ficção, assim, pode ser uma fonte de falsas crenças sobre o nosso cotidiano, pois ficamos tão envolvidos no mundo ficcional criado que se torna extremamente difícil reduzir a confiança depositada nele (Marsh & Fazio, 2006). A ficção, assim, pode ser considerada como um laboratório que nos permite experimentar de forma controlada e segura, intenções, emoções e situações que evoquem emoções as quais seriam impossíveis e muitas vezes altamente indesejáveis no mundo real (Hake-Mulder, 2000).

Já para Bulhões (2009, p. 17), “a ficção deve ser definida, assim, como o ato ou o efeito do trabalho imaginativo, idealizado, fingido; é tanto a ação de fantasiar quanto as produções que decorrem dela”. Essa imaginação decorre da simulação mental feita durante seu consumo/fruição (assuntos abordados com mais detalhes no item seguinte), como em um jogo de “faz-de-conta” utilizando as obras como objetos contemplativos (Walton, 2014). A participação envolve imaginarmos a nós próprios além dos personagens e situações vivenciadas, “mas não apenas imaginar *que* tal e tal é verdade sobre nós mesmos. Nós nos imaginamos *fazendo* coisas, *experimentando* coisas, *sentindo* de certos modos” (grifos do autor) (WALTON, 2014, p. 27), ou seja, experimentamos as coisas como se estivéssemos em um laboratório da imaginação, onde aprendemos fatos e erros nesse processo. Assim, a ficção pode ajudar a demonstrar certos processamentos cognitivos que permeiam tanto o conhecimento ficcional quanto o não-ficcional (Oatley, 1999).

Essas definições descritas até aqui nos remetem às ideias de imersão e extração abordadas no capítulo anterior (capítulo 2, item 2.2). Como visto, a imersão seria a habilidade/capacidade dos espectadores/usuários para “entrar” no universo ficcional criado, promovendo a alternância voluntária entre as realidades real e imaginada e o deslocamento de objetos de uma para outra; e a extração seria a “retirada” de elementos desses ambientes imaginados e sua incorporação ao cotidiano.

Desse modo, temos o cotidiano refletido e refratado nas narrativas ficcionais, que podem criar suas próprias realidades discursivas:

No jogo de tensões entre ficção e realidade temos como significação, o sentido do ser, do modo de existência de uma dada realidade, mediada pelo discurso/linguagem. Essa realidade, quando favorecida em uma relação com discursos não ficcionais criam um efeito de discurso sobre a realidade tratada, como o discurso jornalístico. Já o discurso ficcional, quando favorecido de uma relação com o discurso que constrói uma realidade e, portanto, não real, cria o efeito de sentido de discurso construtor de uma realidade discursiva, pois parte-se do entendimento que essa construção não remete diretamente a uma realidade do mundo natural específica, fato acontecido. É o caso da telenovela, da publicidade, dos filmes, etc. (TRINDADE, 2001, p. 9).

Assim, o discurso do cotidiano se faz presente nessas manifestações como o elo de ligação entre ficção e realidade. Entendemos a ficção, portanto, como um local imaginativo e imersivo onde fazemos uma série de experimentos e simulações mentais, distanciado em certo ponto da realidade empírica, mas que traz elementos que remetem a tal realidade, cujas interações são feitas por meio de emoções e sentimentos reais, onde aprendemos tanto fatos quanto erros, onde a extração de elementos se evidencia no discurso e nas ações do cotidiano. Uma vez definida a ficção, podemos agora abordar suas principais características e efeitos quando se manifesta na forma de narrativas.

3.2 | AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA FICÇÃO NARRATIVA E SEUS EFEITOS

De um modo geral, a ficção possui duas funções principais que decorrem de seu consumo, este denominado aqui como “fruição”. A utilização de tal termo se faz necessária pois “seu campo de sentido abarca tanto as mídias visuais calcadas na *espectação* (cinema, televisão), quanto aquelas em que se prefere falar em *interação* (hipermídia, videogames, ambientes colaborativos em rede etc.)” (grifos do autor) (BULHÕES, 2009, p. 103). Assim, fruímos a ficção em diversas mídias diferentes, a partir de dois processos mutuamente permeáveis e fundamentais: a substituição (por meio de produtos ficcionais afinados com uma atitude escapista, dedicada a dissipar os contornos da realidade palpável) e o reconhecimento (por meio de produtos

ficcionalis que estão afinados com uma atitude de adesão à concretude da vida aparente) (Bulhões, 2009).

Em relação à substituição, “esses universos, impregnados de sentido de evasão e escapismo, permitem que façamos uma troca imaginária da concretude do nosso cotidiano por outro mundo, mais venturoso, pleno de transfiguração” (BULHÕES, 2009, p. 107), ou seja, quando assistimos a um filme ou jogamos um *game* cujo ambiente em nada se assemelha ao do nosso cotidiano, por exemplo, somos convidados a nos retirar de nossa realidade palpável para nos ligar a esse novo universo narrativo, cuja gratificação consiste na vivência de um mundo ficcional que representa um conjunto de experiências significativas. Nesse processo, adotamos um comportamento evasivo-substitutivo, o qual, além de pressupor certo distanciamento do espaço familiar, também é marcado pelo distanciamento temporal. Além disso, também projetamos imaginariamente nossa existência na figura do herói, substituindo de maneira simbólica nossa identidade por uma alteridade; é isso o que acontece principalmente nos *games* quando assumimos suas ações.

Por outro lado, em sentido contrário ao da substituição, temos o processo de reconhecimento, no qual o mundo narrativo-ficcional é incorporado ao nosso pelo que nele há de familiar, prevalecendo a integração e a associação de seus elementos ficcionais. É exatamente esse processo que nos leva a perceber certas similaridades entre a nossa vida cotidiana e aquela retratada nas narrativas midiáticas de ficção, como as relações familiares nas telenovelas, os conflitos da juventude em filmes e séries, entre outros. Entretanto, vale destacar que muito da atração que a ficção exerce em nós está em nossa capacidade de ambivalência entre a substituição e o reconhecimento. Assim, podemos concluir que a fruição midiática é, no final das contas, “uma moeda de duas caras que, quando lançada, nos faz ver uma imagem ambígua e desfocada: somos convidados ao mesmo tempo à substituição e ao reconhecimento” (BULHÕES, 2009, p. 121).

Nesses processos, a ficção narrativa oferece modelos de simulação do mundo social via abstração, além de criar uma experiência de simulação imersiva mais profunda e envolvente das interações sociais (Mar & Oatley, 2008). Como se pode observar, esses processos de imersão em realidades ficcionais não são de natureza física, palpável, mas ocorrem de “forma cognitiva através de uma mudança na orientação do sujeito para o centro dêitico da nova realidade” (MASSAROLO & MESQUITA, 2014, p. 56). O centro dêitico se refere ao núcleo do mundo ficcional,

composto por tempo, espaço e características próprias de onde os eventos são representados (Dena, 2009). Assim, “quando o sujeito assume o deslocamento cognitivo, ele se reposiciona conceitualmente nas coordenadas temporais e espaciais da realidade ficcional” (MASSAROLO & MESQUITA, 2014, p. 56-57).

A simulação se relaciona com a narrativa ficcional por meio de dois modos distintos: de um lado, temos o fato de que os consumidores experimentam pensamentos e emoções congruentes com os eventos representados nas histórias. De outro, as histórias modelam e abstraem o mundo social humano. Como outras simulações (por exemplo, as de modelos de computador), as histórias ficcionais são informativos que permitem que sistemas de previsão e explicação revelem os processos subjacentes do que está sendo modelado – neste caso, as relações sociais (Mar & Oatley, 2008). Toda simulação depende da abstração, a qual exige que os indivíduos se projetem sobre os acontecimentos representados. É somente no espaço simulado que o indivíduo pode se engajar além do imediato; e é também somente na abstração que alguém pode entender o que é concreto e ainda ir além nessa experiência individual. A função da ficção pode, assim, incluir a gravação, a abstração e a comunicação de informação social complexa de uma maneira que ofereça decretos pessoais de experiência, tornando-a mais compreensível do que o habitual. A ficção narrativa modela a vida, comenta sobre ela e nos ajuda a compreendê-la em termos de como as intenções humanas agem sobre ela (Mar & Oatley, 2008).

Nesses processos, podemos observar uma série de efeitos decorrentes da interação com a ficção, como a possibilidade de aprendermos tanto fatos (Marsh et al, 2003) quanto erros (Marsh & Fazio, 2006) com ela, tendo em vista a baixa barreira de contestação de seu conteúdo; em contraste com textos apenas expositivos, na simulação do mundo social a narrativa ficcional influencia diretamente as habilidades sociais dos indivíduos expostos à ela, principalmente as de seus leitores mais frequentes, por meio de, no mínimo, três possibilidades diferentes: leitores frequentes se expõe com mais regularidade ao conhecimento social concreto embutido nas histórias, o que é aplicado, então, em suas interações sociais no mundo real; esses indivíduos aprimoram sua inferência social e habilidades de monitoramento, as quais são exercidas no mundo real; e, por fim, pessoas que são muito empáticas e hábeis em fazer inferências sociais, simplesmente gostam mais de ler ficção e são mais propensas a se engajar nessas atividades, uma vez que compreender as narrativas,

assim, implica no entendimento das pessoas e como seus objetivos, crenças e emoções interagem com seus diversos tipos de comportamento (Mar et al, 2005). O conhecimento gerado pela repetição dessas simulações também se aplicam a outros contextos fora da leitura, transcendendo seus efeitos (Mar et al, 2009).

Talvez um dos efeitos mais significativos da ficção se dê pelo fato de que as narrativas carregam consigo não apenas informação, mas também emoção, sendo este nosso principal conector com esse tipo de manifestação (Rose, 2012). De acordo com Oatley (2002), o impacto da ficção é em grande parte emocional. As emoções ocorrem à medida em que leitores ou expectadores constroem suas respectivas versões da narrativa em suas mentes. À medida em que a simulação acontece, as emoções ocorrem dependendo dos processos psicológicos de cada indivíduo, como a identificação com o protagonista da história, a simpatia pelos demais personagens e também pela ativação da memória autobiográfica emocional ressonante aos temas tratados pela narrativa. Aqui vale destacar novamente o caráter laboratorial da simulação emocional fictícia (Hake-Mulder, 2000), a qual ocorre a uma certa distância não muito díspar do mundo real, cujo contexto reflexivo permite o entendimento dos significados das emoções, e sua respectiva incorporação ao cotidiano (Oatley, 2002). Para Mar et al (2011), as emoções não são limitadas às reações aos eventos que ocorrem nas narrativas, mas podem influenciar o engajamento com elas antes, durante e depois de sua fruição. Segundo os autores, a escolha por um determinado tipo de narrativa ficcional é um produto de vários aspectos relacionados à emoção, incluindo o estado emocional atual/do momento, uma avaliação de quais emoções vão resultar da leitura de um texto em particular, e os objetivos pessoais com respeito às emoções sentidas. Desse modo, as emoções desempenham um grande papel na forma como nos sentimos envolvidos ao interagirmos com uma narrativa ficcional presente em uma determinada mídia, embora o tipo de mídia que escolhemos modere essa influência.

E isso também se evidencia claramente quando consideramos a influência das narrativas ficcionais presentes no entretenimento midiático contemporâneo, o qual frequentemente traz consigo representações fictícias de eventos diversos, onde os indivíduos regularmente alteram suas crenças sobre o mundo real em resposta a essas comunicações ficcionais, distorcendo as linhas existentes entre o real propriamente dito e a imaginação (Green et al, 2004). Trabalhando na intersecção entre o entretenimento midiático e a psicologia do consumidor, Green et al (2004) apontam

três principais razões que justificam tal empreitada: o uso potencial da ficção para persuadir intencionalmente, a prevenção da persuasão através da ficção quando a informação é falsa ou enganosa, e, por fim, os meios através dos quais os indivíduos negociam os limites/fronteiras entre imaginação e realidade.

Em algumas instâncias da fruição midiática, as pessoas podem ser persuadidas por não saberem, não acreditarem ou não se lembrarem de que tal informação é ficcional, pois nós nem sempre separamos as informações em categorias, aceitando umas e rejeitando outras. A narrativa ficcional pode, assim, servir como um sinal para que os indivíduos possam se engajar de forma menos crítica e mais imersiva mentalmente em seu conteúdo, o que afeta a forma como essas informações são armazenadas e processadas cognitivamente. Vale apontar também que essas informações precisam ser atraentes de alguma forma para que possam ser aceitas e, quando são, passam a incorporar as estruturas de crenças do mundo real tanto por fatores internos – relativos ao conteúdo da narrativa propriamente dito, seus personagens, tramas, etc – quanto por fatores externos – informações sobre a mensagem, crenças anteriores do leitor, informações explícitas sobre a validade das afirmações contidas na narrativa, e circunstâncias que podem motivar os leitores a serem especialmente críticos em sua abordagem para com o material – como também pela interação entre esses dois fatores que resultam na familiaridade estabelecida com o conteúdo narrativo (Green et al, 2004).

De tudo o que já dissemos até aqui, fica claro que os indivíduos regularmente alteram suas crenças e atitudes no mundo real em resposta às narrativas ficcionais do entretenimento midiático em suas diversas formas constitutivas. Um estudo muito interessante que demonstra algumas dessas influências foi feito por Vezzali et al (2014), cujo principal objetivo foi testar se as narrativas ficcionais do fenômeno midiático contemporâneo *Harry Potter* podem ser usadas como ferramentas para melhorar as atitudes para com grupos estigmatizados, respectivamente, imigrantes, homossexuais e refugiados. De acordo com os autores, a escolha pelas narrativas de *Harry Potter* foi feita com base em seu conteúdo, pois este é caracterizado por rígidas hierarquias sociais e também por seus preconceitos resultantes – por exemplo, pessoas sem poderes mágicos são consideradas como “trouxas” pelos que detém poder; os “meios-sangues” sofrem preconceito por serem de famílias em que apenas um integrante possui habilidades mágicas; os “elfos” são escravos e servem aos bruxos, entre outros – com paralelos óbvios com a nossa sociedade. Na história, a personagem

principal *Harry Potter* mantém contato significativo com vários desses grupos estigmatizados, tentando entendê-los e apreciar as suas dificuldades, algumas das quais resultam diretamente de discriminações intergrupais, e luta por um mundo livre de desigualdades sociais.

O estudo em questão demonstrou que as respostas cognitivas e afetivas logo após a exposição aos personagens midiáticos são similares àquelas produzidas pelas experiências do contato direto humano. Os grandes mediadores desse contato foram a habilidade de assumir a perspectiva adotada por uma outra pessoa, no caso as personagens da narrativa, e também sua contrapartida emocional, ou seja, a empatia para com eles. O interessante foi notar que os participantes dos três experimentos realizados que leram ou assistiram às narrativas de *Harry Potter*, demonstraram atitudes mais favoráveis aos grupos estigmatizados analisados do que indivíduos que não leram ou assistiram às narrativas, e que isso se deu tanto pela identificação/aproximação com o protagonista da história, o jovem bruxo *Harry Potter* (personagem positivo), como também pelo distanciamento do principal vilão, *Lorde Voldemort* (personagem negativo). Assim sendo, as principais contribuições deste estudo foram que realmente as interações fantasiosas se assemelham e muito às interações reais, que as pessoas formam suas atitudes (medidas de forma extrínseca e imediata) não apenas em conformidade com pessoas consideradas positivamente relevantes, como também as formam pelo distanciamento de indivíduos considerados negativamente relevantes, e que a grande magia das narrativas de *Harry Potter* é, na verdade, proporcionar, pelo menos temporariamente, a redução do preconceito (Vezzali et al, 2014).

Como vimos, a fruição midiática pode ocorrer de vários modos diferentes, gerando diversos efeitos causados pelo contato com o ficcional. Na sequência, especificaremos e detalharemos um desses possíveis modos, que ocorre quando somos “transportados” ao universo ficcional criado por uma história, processo conhecido pela literatura inglesa como *transportation*.

3.3 | TRANSPORTATION: ABSORÇÃO E IMERSÃO EM REALIDADES FICCIONAIS E SEUS EFEITOS

De um modo geral, as pessoas são continuamente expostas a uma infinidade de narrativas durante o curso do dia a dia, seja ao assistir à televisão, ao conversar com os amigos ou ao ler livros, por exemplo. Como pudemos observar até aqui, tais contatos/interações com as narrativas geram efeitos persuasivos oriundos de suas mensagens, que passam a ser incorporadas ao cotidiano dos indivíduos que as consomem, modificando crenças, atitudes e comportamentos. Da necessidade de compreensão dos processos específicos causadores dessa influência, temos o conceito de *transportation* como um dos possíveis caminhos para tal fim.

Inicialmente, o termo em questão foi proposto pelo psicólogo Richard Gerrig (1993), que utilizou a experiência literal de uma “viagem” para explicar os processos que ocorrem quando um leitor encontra um texto:

Alguém (o viajante) é transportado por algum meio de transporte (livros, filmes e outros tipos de histórias), como resultado de ter que desempenhar certas ações (na medida em que seu pensamento e emoções se envolvem no mundo narrativo). O viajante vai a certa distância de seu mundo de origem (não apenas em termos de espaço e tempo, mas no que diz respeito aos ajustes necessários para compreender e aceitar o novo mundo), o que torna alguns aspectos do mundo de origem inacessíveis (algumas das previsões e raciocínios do contexto de origem não funcionam mais) e o viajante retorna ao mundo de origem, modificado, de alguma forma, pela jornada (algumas estruturas mentais se modificam com esse tipo de experiência) (GERRIG, 1993, p. 10-11, *apud* MUNIZ e MAFEZZOLLI, 2012, p. 104-105).

Embora os estudos do autor tenham sido direcionados às narrativas ficcionais escritas, podemos extrapolá-los para todo e qualquer tipo de narrativa, independente de sua estrutura estética-constitutiva e da plataforma midiática à qual ela pertença (audiovisual, interativa, sonora, oral, entre outros – e também no formato transmídia, como proposto no presente estudo) (Green, 1996; Green & Brock, 2000).

De acordo com Gerrig (1993), existem várias consequências importantes decorrentes desse processo de “transporte” para um determinado ambiente ficcional: a primeira delas é que partes do mundo de origem/mundo real no qual o indivíduo habita se tornam inacessíveis, ou seja, o leitor perde acesso aos fatos do mundo concreto em favor da aceitação do mundo narrativo criado pelo autor. Essa perda de acesso pode ocorrer em um nível físico, quando um indivíduo transportado não nota a entrada de outras pessoas no espaço em que ele se encontra, por exemplo. Na perspectiva de Green (1996), mais importante do que isso é a distância psicológica da

realidade, onde pessoas transportadas podem não pensar em fatos do mundo real que contradigam as asserções feitas pela narrativa, sendo este um dos caminhos para a persuasão, como veremos mais adiante. Nesse aspecto, podemos fazer uma aproximação ao conceito de “substituição” de Bulhões (2009) descrito no item 3.2, cuja experiência com o ficcional pode se tornar altamente prazerosa no sentido de permitir que as pessoas deixem de lado os problemas e frustrações do cotidiano, e passem a substituí-los por outras formas mais “amenas” de experiência, mesmo que por alguns instantes; nessa “viagem”, portanto, não somente o mundo real é deixado para trás, mas também as preocupações do dia a dia dos indivíduos.

Uma outra consequência é o fato das pessoas retornarem dessa “viagem” ao mundo ficcional de alguma forma modificadas pela experiência vivenciada. No nível mais básico, os indivíduos são modificados, no mínimo, por trazer consigo alguma memória daquilo que acabaram de ler/consumir. Entretanto, como veremos, evidências indicam que essas transformações se mostram muito mais profundas e intensas, podendo se refletir em mudanças de crenças, atitudes e comportamentos decorrentes dos processos persuasivos gerados por este tipo de manifestação. Essas consequências descritas podem carregar consigo um outro fator extremamente importante e fundamental: as respostas emocionais geradas pela experiência. Gerrig (1993) se refere ao aspecto da reação emocional causada pelas narrativas ficcionais como o “paradoxo da ficção²⁸”, no qual as pessoas podem exibir fortes respostas emocionais à ela, mas, geralmente, não irão mostrar esses tipos de mudança de comportamento caso essas emoções correspondessem a eventos reais, como ocorre, por exemplo, ao ver um filme de terror no cinema, onde pessoas podem gritar ao ver um determinado personagem assustador, mas, geralmente, não irão abandonar ou fugir do local.

Embora o autor se utilize de uma metáfora para tentar explicar o que acontece na relação entre pessoa-texto, Green (1996) e Green e Brock (2000) procuraram investigar os componentes constitutivos e as consequências deste tipo de experiência. Baseados nas formulações descritas acima, o “transporte” foi conceituado, portanto, como um processo convergente, no qual quase todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na narrativa, sendo este um distinto processo mental, ou seja, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e

²⁸ *Paradox of fiction*, no original (Gerrig, 1993, p. 185).

sentimentos, configurando-se como um mecanismo-chave para mudanças de atitudes, crenças e comportamentos no mundo real. Entretanto, antes de aprofundarmos nessas análises, torna-se interessante discutir outros conceitos que fenomenologicamente se relacionam à experiência vivenciada por um leitor transportado, a fim de permitir uma compreensão mais completa desse constructo, como veremos no item a seguir.

3.3.1 | OUTROS CONCEITOS TEÓRICOS RELACIONADOS AO “TRANSPORTE”

Em linhas gerais, a experiência advinda do contato com uma determinada narrativa pode ser explicada por vários modos diferentes, dependendo da situação considerada. Basicamente, as abordagens que veremos a seguir se enquadram dentro de uma perspectiva de recepção imersiva em um mundo ficcional, e podem se relacionar diretamente ao conceito de *transportation* definido anteriormente. São eles: *flow* (Csikszentmihalyi, 1982; 1990), absorção²⁹ (Tellegen, 1982), identificação³⁰ (Cohen, 2001; Tal-Or & Cohen, 2010), presença³¹ (Biocca, 2002; Lee, 2004), engajamento narrativo³² (Busselle & Bilandzic, 2009) e peregrinação simbólica³³ (Aden, 1999), sendo este último uma contribuição feita pelo presente estudo pois o mesmo não foi citado por nenhum autor utilizado no decorrer deste trabalho.

Csikszentmihalyi (1990) definiu o conceito de *flow* como o estado prazeroso vivenciado por um indivíduo em uma experiência ótima. Essas experiências ótimas são consideradas como fins em si mesmas e podem envolver a perda da noção do tempo bem como o desaparecimento da autoconsciência. Nesse processo, a atenção do indivíduo é completamente absorvida pela atividade, onde a pessoa que experimenta o *flow* deixa de ser consciente de si mesmo como algo separado das ações que realiza naquele momento. Só por esta descrição inicial, podemos observar várias semelhanças ao conceito de *transportation* descrito no item anterior, onde o “transporte” pode ser considerado como uma experiência ótima para o indivíduo que entra em contato com um mundo ficcional, tendo suas capacidades mentais

²⁹ *Absorption*, no original (Tellegen, 1982).

³⁰ *Identification*, no original (Cohen, 2001; Tal-Or & Cohen, 2010).

³¹ *Presence*, no original (Biocca, 2002; Lee, 2004).

³² *Narrative engagement*, no original (Busselle & Bilandzic, 2009).

³³ *Symbolic Pilgrimages*, no original (Aden, 1999).

direcionadas aos eventos que ocorrem na narrativa. De fato, como aponta o autor, a leitura é um meio comum de ativação do *flow* (Csikszentmihalyi, 1982). Um outro componente importante desta teoria é a combinação entre os desafios e as habilidades das pessoas. Como aponta Green (1996), ao estender essa ideia para o “transporte”, isso pode sugerir que se um texto é muito simples ou muito difícil de processar, o “transporte” pode não ocorrer, já que as capacidades cognitivas podem ser usadas somente para uma simples compreensão da história. Por fim, o conceito de *flow* também sugere que a experiência do “transporte” pode ser uma daquelas altamente recompensadoras e prazerosas para o indivíduo. Do mesmo modo como as pessoas organizam suas vidas para experienciarem o *flow*, elas também podem procurar por narrativas que as “transportem” para outros mundos (Green, 1996), através de um processo planejado e seguro daquilo que esperam obter, no qual os ambientes alternativos, personagens e situações se tornam disponíveis para serem experimentados.

Um segundo conceito que parece se relacionar tanto com o “transporte” quanto com o *flow* é o de absorção (Tellegen, 1982), que pode ser definido como uma característica disposicional, i.e., uma tendência geral do indivíduo a ser absorvido pelas experiências do cotidiano, ou seja, a “entrar em circunstâncias propiciadas por estados psicológicos que são caracterizados pela reestruturação acentuada do “eu” e do mundo fenomenológico” (TELLEGEN, 1982, p. 1). Embora compartilhe algumas características em comum, o “transporte” especifica uma circunstância particular sob a qual os indivíduos podem experimentar mudanças no campo fenomenológico e também nos limites da experiência do “eu”: durante uma experiência proporcionada pelo mecanismo de *transportation*, o campo do fenômeno pode se tornar o mundo da história mais do que a realidade física em torno do indivíduo, o qual pode perder sua consciência do “eu” como uma entidade distinta. Ao invés de focar em sua própria identidade, o leitor pode, por exemplo, assumir o papel das personagens na trama narrativa ou sentir que realmente vivencia seus acontecimentos (Green, 1996), podendo esta ser uma experiência ótima altamente prazerosa – *flow*. Aqui vale destacar também que isso não deixa de ser um tipo de comportamento evasivo-substitutivo, como definido por Bulhões (2009) anteriormente, o qual pressupõe um certo distanciamento da realidade física e temporal, além da projeção da nossa existência na figura de um personagem, substituindo de maneira simbólica nossa identidade por uma alteridade.

Outro conceito que pode se relacionar com o de *transportation* é o de identificação (Cohen, 2001; Tal-Or & Cohen, 2010). Um sentimento muito comum que experimentamos quando ficamos profundamente absorvidos em uma história é quando chegamos a nos “preocupar” em certo sentido com suas personagens. Às vezes, estes sentimentos assumem uma manifestação física – por exemplo através do choro quando nosso personagem favorito sofre algum tipo de dano – o que sugere que estes são mais do que meros sentimentos solidários a eles, mas sim, são respostas empáticas por meio do qual compartilhamos sua identidade. Essa experiência de mudança ou alternância de identidades é conhecida como identificação, e é considerada uma forma mais envolvente através da qual a audiência tende a prestar mais atenção ao texto, a ser mais emocionalmente envolvida na forma como a história será resolvida, e também pode se tornar mais afetada pela mensagem nela contida. Para Cohen (2001), a identificação foi mais recentemente definida, em relação às narrativas, como um processo imaginativo que envolve a fusão com uma personagem e a partilha de seu conhecimento sobre os eventos narrados, adotando suas metas e objetivos e também compartilhando suas emoções. A identificação, de acordo com esta definição, é um processo temporário, imaginativo e que se manifesta durante a exposição à narrativa. Entretanto, vale destacar que essa absorção integra a teoria de *transportation* – focada na narrativa como um todo - a qual inclusive reconhece o envolvimento emocional com as personagens como uma possível forma de influência persuasiva, como veremos mais adiante.

De fato, para Green et al (2004), o “transporte” pode ser um pré-requisito para a identificação, onde a adoção dos pensamentos, emoções e comportamentos de uma personagem se torna um componente essencial para que a identificação ocorra. Assim, no foco da identificação, o indivíduo se torna absorvido e mentalmente envolvido com uma personagem específica e assume temporariamente sua identidade, o que define a forma como o texto será experimentado. Aqui, fica novamente evidente a associação com os demais conceitos descritos anteriormente, já que esta pode ser uma experiência ótima prazerosa – *flow* – dependendo diretamente da absorção, sendo caracterizada como um tipo de comportamento evasivo-substitutivo. Em suma, a identificação seria uma das possíveis formas através das quais podemos ser “transportados” para um determinado mundo ficcional, e não um efeito isolado como apontam os autores indicados acima, uma vez que é extremamente difícil separar as personagens do contexto narrativo ao qual pertencem.

Já em relação à presença (Biocca, 2002; Lee, 2004), os membros da audiência podem perceber o mundo mediado como mais imediato do que o próprio mundo real. Este é um aspecto importante das experiências midiáticas, pois corresponde à (tele)presença, cujo sentimento de estar presente em um ambiente alternativo pode ser resultado de uma simulação sensorial. O conceito de presença ou (tele)presença tem sido definido como a "ilusão de uma não mediação". Desde sua introdução, vários tipos de presença foram identificadas e estudadas, como a presença física ou espacial (a sensação de “estar lá”), a presença social (ter o senso de outra personalidade), e a co-presença (sensação de estar junto com outra pessoa em um espaço mediado). De acordo com Busselle e Bilandzic (2009), nesse processo de imersão em realidades alternativas há uma perda da autoconsciência combinada com a construção de um mundo alternativo, que fornecem um mecanismo explicativo para o sentido da presença narrativa ou o “estar” em seu mundo ficcional, que, por sua vez, é gerado por processos de compreensão e adoção de outras perspectivas. A similaridade com o conceito de *transportation* se faz presente no fato de que ambos se concentram no processo de percepção, através do qual os consumidores de mídia estão dispostos a ignorar ou a transcender a tecnologia que utilizam para acessar o conteúdo em si. O “transporte” leva o indivíduo a um mundo ficcional, cuja presença se evidencia no fato dele ter que desempenhar certas ações nesse ambiente, como indicado na definição de Gerrig (1993) descrita no item anterior.

O conceito de engajamento narrativo proposto por Busselle e Bilandzic (2009) talvez seja o mais amplo de todos, uma vez que procurou reunir todos os demais conceitos descritos até aqui, inclusive o de *transportation*, numa tentativa de compreender a relação/experiência entre pessoa-texto em suas formas constitutivas mais abrangentes. De acordo com os autores, o engajamento narrativo se evidencia como um constructo multifacetado, composto por quatro dimensões: entendimento narrativo (refere-se à capacidade que os receptores possuem para compreender os objetivos e as ações das personagens, e também os acontecimentos ocorridos em uma narrativa); foco de atenção (descreve o foco dos espectadores ou a distração em um determinado programa); engajamento emocional (descreve tanto os sentimentos para com uma personagem – simpatia – quanto o sentimento de suas emoções – empatia); e, por fim, presença narrativa (sensação de estar presente em um mundo narrativo devido a processos de compreensão de tal mundo, e também da adoção de outras perspectivas). A fim de mensurar o nível de engajamento gerado com uma

determinada narrativa, os autores chegaram a uma escala composta por vários itens, englobando questões referentes à empatia, simpatia, adoção de outras perspectivas, perda da noção do tempo, perda da autoconsciência, presença narrativa, envolvimento narrativo, distração, facilidade de acesso cognitivo, realismo narrativo e itens adicionais do “transporte” (Busselle & Bilandzic, 2009). Entretanto, vale ressaltar algumas considerações importantes relacionadas ao “transporte”: a primeira dimensão proposta – entendimento narrativo – é a que mais se diferencia do conceito de *transportation*, enquanto que as outras três, em contraste, preenchem estados experienciais diretamente correspondentes aos aspectos centrais do “transporte”, como veremos mais adiante. Além disso, os autores reportaram altas correlações entre as duas escalas, onde as relações entre ambos com as atitudes relacionadas à história (um indicador de persuasão narrativa) são moderadas e quase idênticas. Assim, parece haver uma sobreposição conceitual e empírica entre esses dois constructos (Appel & Richter, 2010).

Um último conceito que gostaríamos de relacionar teoricamente ao de *transportation*, como uma contribuição nossa, é o de “peregrinação simbólica” (Aden, 1999), uma vez que o mesmo, dentre todos os citados anteriormente, é o que mais se aproxima da proposta do presente estudo, pois foi criado justamente dentro do contexto da cultura dos fãs de narrativas presentes no entretenimento midiático. De acordo com Aden (1999), podemos entender a “peregrinação simbólica” como um ritual de jornada que nos separa de nossos lares, nos fazendo imergir em experiências liminares à media em que visitamos “lugares sagrados ou santuários” simbólicos, e que nos trazem de volta para casa com novas perspectivas. Os lugares para os quais fazemos essas peregrinações são conhecidos como “terras prometidas³⁴”, que são visões simbólicas compartilhadas por uma cultura e que fornecem destinos únicos dentro de seu contexto, nos quais seus membros esperam encontrar o cumprimento final de seus objetivos. Essas “terras prometidas” são acessíveis através das histórias que circulam e re-circulam em diversas formas da cultura popular como a televisão, filmes, quadrinhos, livros, etc. Nós usamos essas formas de comunicação para escapar temporariamente para lugares imaginários ou simbólicos onde tudo faz sentido, e nos quais nos sentimos de alguma forma centralizados ao nos engajar em um jogo proposital como fãs de tais histórias.

³⁴ *Promised lands*, no original (Aden, 1999).

Enquanto que os nossos entendimentos ou usos/consumo das histórias são necessariamente pessoais, eles também se sobrepõe às interpretações produzidas por outros leitores, o que faz com que nos conectemos à eles. Esse aspecto apontado por Aden (1999) é muito interessante, pois é aí que são formadas as comunidades de fãs: à medida em que interagimos com os outros nesse lugares ou compartilhamos nossas interpretações sobre o significado de tais lugares, nós acabamos por gerar ligações comuns com as demais pessoas que habitam esses mesmos ambientes. Os encontros dos fãs com as narrativas são experiências comunicativas, nas quais se encontram centrados e aptos a se moverem simbolicamente de várias formas para comunidades que provém alternativas às suas interpretações, fortalecendo tanto a identidade individual do fã quanto a conexão comum ao grupo (cf. esta obra, capítulo 2).

A jornada da “peregrinação simbólica”, por sua vez, em muito se assemelha à de *transportation* descrita por Gerrig (1993), pois envolve o estágio da separação (saída do lar para a entrada no estado do limiar simbólico), o estágio da transcendência (comungar os locais “sagrados” simbólicos com outros fãs), e o estágio do retorno (voltar ao lar modificado pela experiência). Como no “transporte”, há uma distância psicológica gerada pelo percurso, bem como o fato de ganhar acesso às formas simbólicas para poder colocá-las em prática no cotidiano (o que corresponderia ao caráter persuasivo do “transporte, ou seja, voltar de alguma forma modificado pela experiência). Por fim, vale destacar que essas “peregrinações simbólicas” são rituais generativos, ou seja, quando completamos um, já começamos a pensar no próximo, o que evidencia sua natureza cíclica, fato que se assemelha e muito ao conceito de “*fandom* cíclico” proposto por Hills (2005), descrito no capítulo anterior (capítulo 2, item 2.3.2). Tal fato se evidencia, segundo Aden (1999), pois somos mineradores de significados, utilizando a tecnologia midiática como veículo – e mais do que isso, toda a consolidação da cibercultura descrita no capítulo 1 – e a nossa imaginação como combustível.

Assim, vale destacar que, embora todos esses conceitos se relacionem com o “transporte” como visto, eles também podem se relacionar entre si, como ilustrado pela figura abaixo:

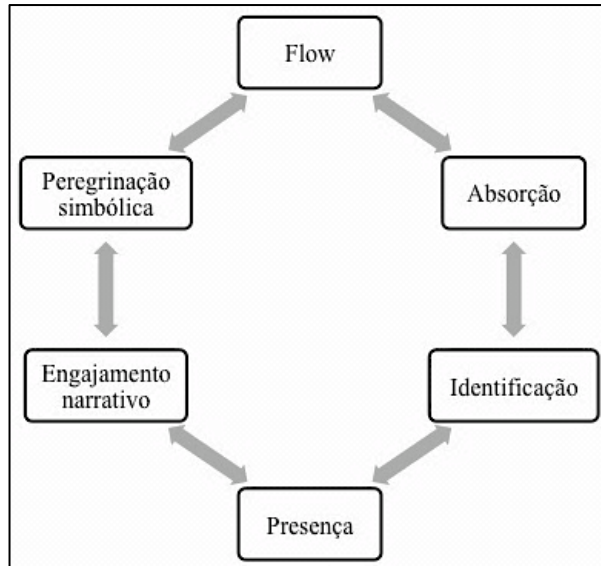


Figura 12: Relação entre Flow, Absorção, Identificação, Presença, Engajamento Narrativo e Peregrinação Simbólica. Fonte: elaborado pelo autor.

Embora seja válido destacar que outros conceitos não acrescentados aqui possam se assemelhar ao de *transportation*, fica claro a dificuldade de reunir em um só deles toda a abrangência teórica e empírica existente na relação entre indivíduo-narrativa/texto. Sendo assim, justificamos a escolha pelo modelo de *transportation* de Green (1996) e Green e Brock (2000) pois, em concordância com Appel e Richter (2010), oferece uma base teórica coerente e bem estabelecida que incide sobre o processamento das narrativas; consegue captar uma grande parte da experiência fenomenológica de imersão em uma história; é utilizado com frequência em estudos sobre persuasão narrativa, o que facilita a relação da presente pesquisa com outras feitas anteriormente; e, por fim, possui uma escala de mensuração – a qual será apresentada mais adiante – testada e validada estatisticamente por diferentes grupos de pesquisa com boa confiabilidade e validade. Cientes dessas considerações, apresentaremos, no item a seguir, os componentes e as consequências persuasivas geradas através das narrativas ficcionais pelo mecanismo de *transportation*, como indicado inicialmente por Green (1996) e Green e Brock (2000).

3.3.2 | COMPONENTES E CONSEQUÊNCIAS PERSUASIVAS DO “TRANSPORTE”

Os efeitos persuasivos decorrentes do conceito de *transportation* foram inicialmente propostos por Green (1996) e Green e Brock (2000), tendo como ponto de partida a definição teórica de Gerrig (1993) apresentada anteriormente: “...o viajante retorna ao mundo de origem, modificado, de alguma forma, pela jornada” (GERRIG, 1993, p. 11). Para demonstrar que os indivíduos são “absorvidos/imersos” ou “transportados” para o mundo ficcional das narrativas, eles precisam evidenciar os efeitos que essas manifestações produzem sobre suas crenças no mundo real. Assim, o “transporte” foi conceituado como um distinto processo mental, uma fusão integradora entre atenção, imaginação e sentimentos, onde quase todos os sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem em uma história, sendo este um mecanismo-chave para mudanças de atitudes, crenças e comportamentos.

Um indivíduo pode se tornar tão absorvido/imerso em um mundo ficcional criado por um autor que acaba perdendo acesso aos fatos do mundo real. Além disso, o leitor “transportado” também pode experimentar fortes e intensas emoções evocadas pela história e se tornar mais suscetível à mudanças de crenças e atitudes devido à distância psicológica estabelecida da realidade, pois pode não pensar em fatos do mundo real que contradigam as asserções feitas por ela. Vale destacar novamente que isso não se restringe apenas a uma determinada forma específica de contato com a ficção narrativa, já que pode acontecer com leitores, ouvintes, expectadores, entre outros (Green, 1996; Green & Brock, 2000). Quando os indivíduos são “transportados” para o ambiente ficcional de uma história, portanto, eles se tornam mais propensos a mudar suas crenças e comportamentos no mundo real, de modo que correspondam aos mesmos implicados pela ficção. Porém como isso ocorre?

Green (1996), Green e Brock (2000) e Green e Clark (2012) apontam quatro modos possíveis de influência: em primeiro lugar, o “transporte” pode auxiliar na diminuição da contra-argumentação sobre as questões levantadas pela história. Se as pessoas deixam de lado os fatos do mundo real, então elas não podem utilizar estes fatos para contradizer as implicações feitas pela narrativa, ou seja, indivíduos altamente “transportados” serão menos aptos a encontrar “notas falsas” na história, além de serem menos críticos em relação a ela. A redução de respostas cognitivas negativas, facilitando a persuasão, pode acontecer tanto pelo fato das pessoas estarem tão focadas na experiência com a narrativa que não conseguem desacreditar em suas conclusões, como isso também pode estar baseado em suas motivações, onde a

interrupção desse processo para a contra-argumentação pode prejudicar o prazer proporcionado. Uma segunda forma de influência na qual o mecanismo de *transportation* pode afetar crenças e atitudes é em relação ao fato dos eventos da narrativa serem muito parecidos com as nossas experiências individuais, simulando a vida real, ou seja, por sua verossimilhança. Se uma pessoa sente que faz parte desses eventos, as lições implicadas por eles se potencializam e tornam-se mais influentes. A terceira forma de influência ocorre pelo forte vínculo emocional criado com determinadas personagens de uma narrativa. Pela experiência do “transporte” parecer tão real para as pessoas, as personagens tornam-se suas amigas, companheiras de viagem na aventura. Conseqüentemente, as declarações feitas pela personagem ou as implicações dos acontecimentos vividos por ela podem carregar um peso especial em relação às atitudes positivas que o indivíduo possa ter com a narrativa. Por fim, o quarto modo possível de influência diz respeito ao engajamento emocional suscitado pela narrativa, que se traduz em fortes respostas emocionais à história como um todo, fazendo com que suas mensagens e eventos se tornem mais impactantes, potencializando as formas de influência em relação às mudanças de atitude das pessoas que passam a habitar o mundo ficcional em questão, mesmo que por alguns instantes.

Portanto, podemos concluir que os trabalhos de Green (1996), Green e Brock (2000) e Green e Clark (2012) demonstraram que as narrativas que “transportam” o indivíduo o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança), por meio de intensas respostas afetivas e emocionais para com as personagens e suas vivências, e pelo forte engajamento emocional suscitado pela narrativa (ver figura 12 abaixo). Vale destacar que esses processos se intensificam quando a narrativa em questão é ficcional – pois é possível que haja o “transporte” para narrativas não-ficcionais (Green, 1996; Green & Brock, 2000) –, além de se fazer presente sob a forma de entretenimento midiático.

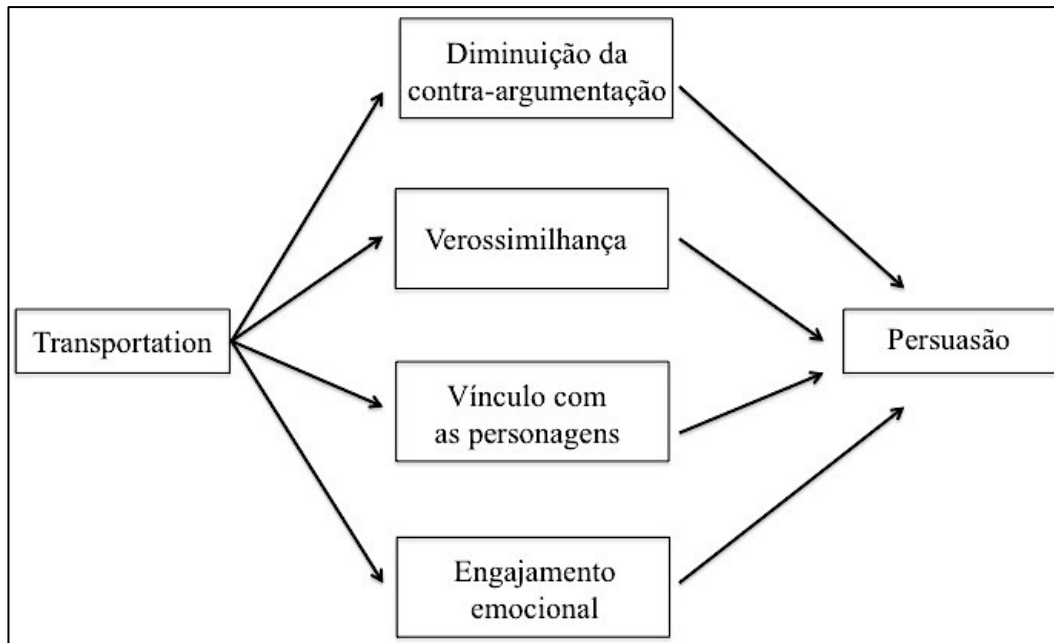


Figura 13: Persuasão via *transportation*. Fonte: elaborado pelo autor.

De acordo com Green (1996), a experiência do “transporte” em si para um determinado mundo ficcional depende de dois fatores complementares que, teoricamente, tratam de diferentes aspectos do mesmo constructo: a absorção e a imersão. A absorção pode ser entendida como uma característica disposicional, ou seja, como a tendência geral descrita no item anterior inspirada na definição de Tellegen (1982), cujo “transporte” propiciaria a reestruturação tanto do “eu” do sujeito enquanto unidade distinta, como também do mundo fenomenológico, o que, por exemplo, se traduz na aceitação da vivência em tal mundo ficcional. Desse modo, a absorção seria a tendência do indivíduo a ser “absorvido” pelo mundo das histórias, no geral. Já a imersão pode ser entendida como uma característica situacional, a qual reflete uma experiência particular da interação do indivíduo com um texto narrativo específico (Green, 1996). O “transporte”, portanto, seria a junção desses dois fatores, os quais foram quantificados por escalas de mensuração, como veremos mais adiante.

Assim sendo, podemos sintetizar a teoria do “transporte” em cinco postulados, como proposto por Green e Brock (2002):

- I. A persuasão narrativa é limitada a textos de histórias (a) que sejam, de fato, narrativas, (b) nas quais imagens são evocadas, e (c) nas quais as crenças dos leitores (expectadores) estejam implicadas;

- II. A persuasão narrativa (mudança de crenças) ocorre, assim como outros fatores, na medida em que as imagens evocadas são ativadas pelo “transporte” psicológico, este definido como o estado no qual o leitor se torna absorvido no mundo da narrativa, deixando o mundo real para trás, mesmo que momentaneamente;
- III. A propensão para o “transporte” pela exposição a uma determinada narrativa é afetada pelos atributos do receptor/destinatário (por exemplo, habilidade imaginativa);
- IV. A propensão para o “transporte” pela exposição a uma determinada narrativa é afetada pelos atributos do texto. Entre esses atributos moderadores estão o nível de habilidade artística do produtor e a aderência ao formato narrativo proposto. Outro moderador concebível, segundo os autores, se o texto é rotulado como factual ou ficção, não limita o “transporte”;
- V. A propensão para o “transporte” pela exposição a uma determinada narrativa é afetada pelos atributos do contexto (ou da mídia). Entre esses atributos moderadores estão os aspectos do contexto ou da mídia que limitam as oportunidades de investimento imaginativo e também de respostas participativas.

Em linhas gerais, a experiência do “transporte” ocorre necessariamente em textos de histórias que evoquem a imaginação, nos quais as crenças dos receptores também estejam implicadas; quando tais imagens são ativadas pelo “transporte” psicológico gerado, a persuasão pode ocorrer por meio das quatro relações apresentadas anteriormente e ilustradas na figura 12; este processo, por sua vez, é afetado pelos atributos do indivíduo, do texto em si, e também pelo contexto ou mídia no qual tal história se encontre presente, fato evidenciado pelos diferentes níveis de absorção e imersão possíveis de se obter através das escalas de mensuração desenvolvidas para histórias escritas (Green, 1996; Green & Brock, 2000), e audiovisuais (Williams et al, 2010), como veremos no item a seguir.

3.3.3 | ESCALAS DE MENSURAÇÃO DO MECANISMO DE *TRANSPORTATION*

A experiência do “transporte” para uma determinada narrativa pode ser mensurada através das escalas desenvolvidas inicialmente por Green (1996) para histórias escritas, a fim de verificar tanto o nível de absorção quanto o de imersão de um indivíduo em um determinado ambiente ficcional. De um modo geral, tais escalas incluem as dimensões das análises de envolvimento emocional com a história, atenção cognitiva à ela, sentimentos de suspense, “falta” de consciência do que acontece ao redor do indivíduo, imaginação mental, relevância pessoal, entre outros. A estrutura geral da escala foi dividida em três partes, sendo a primeira delas sobre itens gerais baseados na definição teórica de Gerrig (1993) apresentada anteriormente, a segunda sobre a escala situacional (a qual reflete uma experiência particular da interação do indivíduo com um texto narrativo específico) e a terceira sobre a escala disposicional (a qual indica uma tendência do indivíduo a ser “absorvido” pelo mundo das histórias, no geral), como podemos observar na figura abaixo:

Panel 1: General Items

1. While I was reading the narrative, I could easily picture the events in it taking place.
2. While I was reading the narrative, activity going on in the room around me was on my mind.
3. I could picture myself in the scene of the events described in the narrative.
4. I was mentally involved in the narrative while reading it.
5. After finishing the narrative, I found it easy to put it out of my mind.
6. I wanted to learn how the narrative ended.
7. The narrative affected me emotionally.
8. I found myself thinking of ways the narrative could have turned out differently.
9. I found my mind wandering while reading the narrative.
10. The events in the narrative are relevant to my everyday life.
11. The events in the narrative have changed my life.

Panel 2: Items specific to Murder in the Mall (situational scale)

12. While reading the narrative I had a vivid image of Katie.
13. While reading the narrative I had a vivid image of Joan (John).
14. While reading the narrative I had a vivid image of the psychiatric patient.
15. While reading the narrative I had a vivid image of the registered nurse.

Panel 3: Items added to dispositional version

12. I react to events in the story as if I were one of the characters.
13. I can become so absorbed in a story that I forget the world around me.
14. Characters in stories can seem real to me.
15. I have vivid mental images of settings or characters in stories.
16. The idea of reading stories for fun doesn't really appeal to me.
17. Characters in stories feel like friends of mine.
18. Stories affect my mood.
19. I want to communicate with characters in stories (for example, when reading a murder mystery, I want to warn characters that the killer is near.)

Note: Items 2, 5, 9, and 16 are reverse-scored.

Table 2.1: Wording of transportation scale items.

Figura 14: Escalas originais de *transportation* para histórias escritas.
Fonte: Green, 1996, p. 29.

Vale destacar que na parte sobre a escala situacional (parte II), temos referência às personagens da narrativa específica utilizada pela autora (*Murder at the Mall*, Green, 1996, apêndice B, p. 166-173) o que, evidentemente, deve variar dependendo da história escolhida para aplicar tal escala, tanto no que se refere ao nome das personagens, quanto ao número de questões. Embora estatisticamente validadas separadamente, tanto a escala situacional (parte I + parte II, totalizando 15 questões) quanto a disposicional (parte I + parte III, totalizando 19 questões) foram agrupadas em três dimensões: cognitiva, imaginativa e emocional. Ambas apresentaram confiabilidade e validade consistentes, sendo mensuradas numa escala de 1 (de forma alguma) a 7 (muito mesmo) para cada item apresentado na figura acima, e utilizadas inicialmente em três experimentos para verificar: a atribuição de

verdade à narrativa e os efeitos nas crenças dos participantes; a redução da contra-argumentação e os efeitos nas crenças dos participantes; e outro para examinar as mudanças de crenças dos indivíduos transportados (ver Green, 1996). Um quarto experimento foi realizado posteriormente, com o objetivo de verificar o efeito da manipulação das instruções dadas aos participantes no que diz respeito ao desempenho gerado pelo mecanismo de *transportation*. Esses quatro experimentos foram reunidos em um artigo publicado no ano de 2000, no *Journal of Personality and Social Psychology*, se tornando uma referência amplamente citada³⁵ em relação a esse tema (Green & Brock, 2000), no qual apenas a escala situacional foi apresentada. Para mais detalhes sobre a validação estatística de cada escala e os procedimentos realizados, ver Green 1996, capítulo 2, p. 26-56. Há também um estudo recente sobre o desenvolvimento de uma versão reduzida dessa escala, com 6 itens, que pode ser verificado em Appel et al (2015), o qual ainda não foi usado em outras oportunidades até o momento, sendo este o principal motivo da escolha pela versão original descrita acima, já amplamente utilizada. Por ora, para verificar as escalas de *transportation* para histórias escritas traduzidas para o português, consultar o capítulo seguinte do presente trabalho (capítulo 4, item 4.1).

Entretanto, não são apenas as histórias ficcionais escritas que podem persuadir os indivíduos via *transportation* (ver postulados IV e V descritos anteriormente). Diante da abrangência dos formatos narrativos existentes – audiovisual, sonoro, virtual, entre outros – surge a necessidade da adaptação de tais escalas de modo a verificar os efeitos decorrentes do “transporte” nas pessoas que habitam os mundos ficcionais evocados por estas diferentes manifestações. Uma dessas adaptações foi feita por Williams et al (2010), cujo objetivo foi o de desenvolver uma escala para mensurar os diferentes níveis de “transporte” em vídeos/filmes, também observando respostas em uma escala de 1 (de forma alguma) a 7 (muito mesmo). Para tal, tendo como ponto de partida a escala situacional apresentada por Green e Brock (2000), a ideia foi de verificar quais os itens dessa escala poderiam ser utilizados para histórias audiovisuais, mantendo a mesma confiabilidade estatística já estabelecida, substituindo, por exemplo, a palavra “narrativa” por “história”, e também a expressão

³⁵ 1339 citações, de acordo com o Google Acadêmico. Fonte: < <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=The+Role+of+Transportation+in+the+Persuasiveness+of+Public+Narratives&btnG=&lr=>>. Acesso em: nov/2015.

“enquanto eu lia a narrativa” por “enquanto eu assistia à história”, como mostrado na figura abaixo:

1. 'While I was watching the STORY, activity going on in the room around me was on my mind'.
2. 'I was mentally involved in the STORY while watching it'.
3. 'The STORY affected me emotionally'.
4. 'I found my mind wandering while watching the STORY'.
5. 'The events in the STORY are relevant to my everyday life'.

Figura 15: Escala original de *transportation* para narrativas audiovisuais.
Fonte: Williams et al, 2010, p. 188.

Neste estudo, as autoras estatisticamente agruparam as questões em dois fatores: engajamento e foco de atenção. Diferentemente dos fatores/dimensões das escalas para narrativas escritas (cognitivo, imaginativo e emocional), tais fatores se mostram mais consistentes ao formato considerado, indicando que, dependendo da forma como a história é apresentada, podemos ter variações no número de fatores/dimensões estabelecidos. Para mais detalhes sobre a validação estatística desta escala e os procedimentos realizados, ver Williams et al (2010). Por ora, para ver a escala de *transportation* para narrativas audiovisuais traduzida para o português, consultar o capítulo seguinte do presente estudo (capítulo 4, item 4.1).

Em linhas gerais, o uso das escalas de *transportation* permite verificar a distinção existente entre indivíduos no quanto eles se “transportam” aos mundos narrativos ficcionais, e também esses diferentes níveis de “transporte” podem ser usados para avaliar a qualidade da história em questão: algumas podem gerar mais “transporte” do que outras. As escalas, portanto, são a avaliação global da magnitude da experiência do “transporte” do indivíduo com uma história em particular, fato que depende diretamente da sua tendência geral de ser “absorvido” para tais ambientes. Assim, quanto maior o escore obtido nas escalas, mais engajamento cognitivo, emocional, imaginativo e atencional o indivíduo possui com a narrativa.

Embora o objetivo deste tópico tenha sido apenas apresentar as escalas existentes, no capítulo seguinte especificaremos todos os procedimentos empenhados

na adaptação estatística e tradução para o idioma português de tais escalas. Uma vez cientes da existência dessas ferramentas metodológicas, torna-se interessante averiguar o que já foi descoberto com elas em seus diferentes usos. Para tanto, no item a seguir, apresentaremos alguns estudos realizados que nos fornecem evidências da importância desse constructo para analisar os efeitos persuasivos decorrentes do consumo/fruição das narrativas ficcionais, quando somos “transportados” para seus ambientes/realidades.

3.3.4 | A CONSOLIDAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA DO CONCEITO DE *TRANSPORTATION*

Desde a publicação do artigo de Green e Brock (2000), uma série de estudos foi realizado nos mais diversos contextos, objetivando analisar os efeitos persuasivos decorrentes do consumo/fruição das narrativas ficcionais, o que acabou por contribuir para a consolidação teórica e empírica deste constructo como importante ferramenta sobre o tema. Vejamos alguns deles na sequência.

Green (2004) procurou analisar alguns antecedentes que poderiam influenciar o aumento do “transporte” em uma determinada narrativa, e chegou à conclusão de que a familiaridade prévia com questões ou temas presentes na história aumenta a tendência do indivíduo a se tornar “transportado” para o mundo ficcional em questão. Além disso, o “transporte” aumenta a percepção de realismo na experiência vivenciada, fato que acaba por mediar o efeito causado sobre as crenças das pessoas “transportadas” (ver Green, 2004, figura 1, p. 249). No caso, as histórias utilizadas se referiam a questões ligadas à homossexualidade e ao conhecimento sobre sociedades “secretas” ou fraternidades.

Teoricamente, o “transporte” pode ser associado a um estado de prazer desejável, como evidenciado por Green et al, 2004. De acordo com os autores, essa teoria fornece uma perspectiva para a compreensão do conceito de prazer midiático³⁶, além de possibilitar uma maior compreensão do porquê e como esse prazer ocorre em resposta à uma determinada mídia. Especificamente, a teoria do “transporte” contribui para o entendimento conceitual desse estado, auxiliando a especificar os mecanismos de apreciação subjacente implicados, incluindo a experiência fenomenológica do

³⁶ *Media enjoyment*, no original (Green et al, 2004).

prazer gerada pela imersão em um mundo narrativo, através das consequências benéficas da exposição causada pela mídia, e as circunstâncias em que ele é realçado ou reduzido.

Já os estudos de Dal Cin et al, 2004, procuraram abordar o papel que as diferenças individuais podem desempenhar na persuasão narrativa via *transportation*, uma vez que alguns indivíduos parecem ser mais fácil e profundamente “transportados” do que outros, os quais parecem não vivenciar o mesmo nível de experiência dos primeiros. À essa diferença individual, os autores a denominaram de “transportabilidade”³⁷, a qual serve como um moderador único da persuasão narrativa, ou seja, deve prever quem será mais persuadido aos apelos da narrativa, de modo que aqueles que apresentem altos níveis de “transportabilidade” devem ser mais persuadidos por uma história do que aqueles que apresentam baixos níveis. Em contraste, esse constructo não deve prever a extensão na qual alguém pode ser persuadido por outras formas de comunicação que não sejam necessariamente narrativas. Assim, a “transportabilidade” reflete uma tendência generalizada a ser “transportado” para um determinado mundo ficcional, conceito muito similar à tendência “disposicional” descrita anteriormente. A fim de mensurar o nível de “transportabilidade” dos indivíduos, os autores criaram uma escala composta por 20 questões (ver Dal Cin et al, 2004, p. 184), e afirmaram que enquanto a escala de *transportation* de Green e Brock (2000) foi desenvolvida para medir a resposta a uma narrativa específica (situacional), a escala de “transportabilidade” pede aos participantes que generalizem suas opiniões através das histórias e contextos diversos. Entretanto, acreditamos que isso tenha ocorrido pela não divulgação da escala original de absorção no artigo de Green e Brock (2000), já que ambas parecem medir exatamente o mesmo constructo. Em um estudo posterior (Mazzocco et al, 2010), os autores examinaram o papel das diferenças individuais na “transportabilidade” em prever o grau de mudança de atitude resultante dos efeitos persuasivos das narrativas analisadas.

Appel e Richter (2007) procuraram investigar o prolongamento dos efeitos persuasivos decorrentes do processo de *transportation*, e chegaram à conclusão de que, ao contrário de outros modelos persuasivos, mais do que sua força de influência, os efeitos que ocorrem através das narrativas ficcionais são mais persistentes e

³⁷ *Transportability*, no original (Dal Cin et al, 2004).

chegam até mesmo a aumentar ao longo do tempo. Um outro ponto muito interessante é que as crenças adquiridas por este tipo de manifestação são integradas/incorporadas aos conhecimentos do cotidiano do indivíduo, fazendo com que elas se tornem parte integrante da forma como ele se relaciona e interage em seu ambiente. Vale destacar que isso só ocorre em decorrência ao “transporte” para os mundos ficcionais das narrativas, sendo esta uma experiência que afeta criticamente tanto as emoções quanto o processamento cognitivo empenhado nessa jornada.

Em consonância ao trabalho de Green (2004) descrito anteriormente, Mazzocco et al (2007) demonstraram que a posse prévia de um “banco mental de histórias”³⁸, ou seja, um conjunto de narrativas tematicamente relacionados, afeta o processamento de uma outra narrativa também relacionada. Para tal, foram propostas três previsões concorrentes, sendo que um “banco mental de histórias” pode levar à atenção reduzida por se tratar de um assunto comum ao indivíduo, gerando falta de interesse; contrariamente, pode levar ao aumento da atenção justamente pelo interesse suscitado por um determinado tema; ou mesmo à atenção seletiva para uma nova história congruente. Suas evidências indicaram que essa posse gera um processamento cognitivo mais eficiente de uma outra narrativa relacionada, bem como o aumento de sua persuasão e da capacidade de memória, permitindo que a informação seja lapidada e classificada de forma mais eficiente. De um modo geral, os indivíduos que possuem um “banco mental de histórias” são mais propensos a mudar suas crenças nos sentidos sugeridos pela história, o que pode ser uma estratégia funcional e adaptativa para a interação em um ambiente caracterizado pela sobrecarga e excesso de informação.

Green et al (2008) procuraram estudar duas importantes questões relacionadas ao campo do entretenimento e do processamento narrativo: as diferenças existentes na experiência narrativa gerada por diferentes mídias, bem como a exposição repetida às narrativas, ou seja, as situações onde o “transporte” pode ser afetado pela forma de apresentação da história – por sua mídia – especialmente quando a mesma narrativa é experimentada pela segunda vez. Utilizando as narrativas dos livros e dos filmes de *Harry Potter* como objeto de estudo, os autores concluíram que as pessoas que leram os livros antes de ver os filmes foram mais “transportadas” para os filmes do que as pessoas que não os leram. Além disso, o estudo evidenciou que as pessoas que

³⁸ *Mental story-bank*, no original (Mazzocco et al, 2007).

obtiveram maiores índices na escala *Need for Cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) – a qual representa uma tendência para desfrutar e se envolver em atividades cognitivas mais elaboradas – foram mais “transportadas” para os livros, enquanto que os indivíduos que apresentaram menores índices nessa escala foram mais “transportados” para os filmes, uma vez que o livro é uma mídia que exige mais esforço cognitivo – mais imaginação, por exemplo – do que o filme, indicando que este efeito da mídia parece ser impulsionado pelo nível de esforço mental/cognitivo necessário para o consumo/fruição de tal produto ficcional. Aqui, destacamos que este estudo foi uma das principais fontes de inspiração para a realização dos nossos experimentos, o qual será amplamente utilizado e citado no capítulo 5, quando especificarmos os procedimentos metodológicos realizados.

Um outro aspecto muito interessante analisado se refere ao componente emocional presente na persuasão narrativa, sendo este uma das principais formas de influência desse tipo de manifestação. Assim, selecionamos três estudos que contribuíram de forma efetiva para o entendimento da relação “transporte”-ficção-persuasão, via emoção: o primeiro deles é de Appel e Richter (2010), e procurou investigar a ideia de que as diferenças individuais nos níveis obtidos pela escala *Need for Affect* (Maio & Esses, 2001) são críticos para a persuasão narrativa. Tal escala pode ser entendida como a disposição ou a necessidade para se envolver emocionalmente com algo, ou seja, reflete uma diferença individual na motivação para abordar situações de indução à emoção, ou ainda nas palavras dos autores, “é a motivação geral das pessoas de se aproximar ou evitar situações e atividades nas quais as emoções são induzidas por elas mesmas e também pelos outros” (p. 585), e foi utilizada para facilitar a experiência do “transporte” para o mundo mental de uma narrativa. Uma experiência intensa de “transporte”, por sua vez, reforça o impacto persuasivo da informação narrativa sobre as crenças dos leitores, onde a magnitude da necessidade de uma pessoa de se envolver emocionalmente em algo determina em que medida ela experimenta o “transporte” e é persuadida pelas informações apresentadas. Quanto maior a necessidade de envolvimento emocional, maior o “transporte” para uma determinada história, a qual deve fornecer uma certa “quantidade” de conteúdo emocional para que indivíduos com alta na necessidade de envolvimento possam responder emocionalmente à ela.

O segundo estudo que merece nosso destaque é o de Green et al (2012), o qual apresentou evidências de que quando o estado emocional de um indivíduo antes de ler

uma narrativa combina com o tom emocional implicado na história, o “transporte” para tal ambiente ficcional se potencializa. Além disso, a baixa excitação de emoções positivas, como contentamento e pensamento, por exemplo, também potencializam essa experiência. Este estudo também mostrou que o “transporte” está associado a uma maior resposta emocional consistente à história, mesmo que as emoções evocadas pelo fim da narrativa sejam diferentes do tom emocional no início dela, bem como do estado emocional do indivíduo antes de sua leitura. De um modo geral, os autores procuraram analisar a interação entre as emoções pré-existentes do indivíduo, as emoções evocadas pelas histórias e a experiência proporcionada – “transporte” – em resposta à narrativas rotuladas como factuais ou ficcionais, o que, por sua vez, não afeta a intensidade da resposta emocional obtida.

Por fim, um último estudo que gostaríamos de destacar é o de Nabi e Green (2015), o qual procurou fornecer evidências teóricas relacionadas ao fluxo emocional presente em uma narrativa na promoção de seus resultados persuasivos, explorando as múltiplas formas em que o desejo de e a experiência advinda da variação emocional podem promover sua ampla influência durante uma experiência de consumo de mídia. As autoras apontam que esse desejo de variação emocional pode servir como guia para a seleção da mensagem em questão; além disso, o fluxo emocional ou a série de deslocamentos emocionais em resposta ao desenrolar da história pode promover e sustentar o engajamento contínuo com o mundo narrativo, reforçando sua influência persuasiva tanto a curto quanto a longo prazo. Nesse processo, não apenas a emoção em si é um fator determinante mas, principalmente, a variação emocional é que funciona como um componente-chave dessa influência.

Embora existam outros inúmeros estudos não citados aqui que se utilizam do mecanismo de *transportation* como ferramenta para a compreensão da persuasão narrativa, fica evidente sua característica adaptativa à diferentes situações e contextos diversos de análise. Uma vez brevemente apresentada a evolução desse constructo em si, torna-se interessante enfatizar os benefícios que ele pode trazer para determinadas áreas do conhecimento que trabalhem com influências narrativas, como a área da saúde e a propaganda, por exemplo, as quais serão abordadas logo na sequência.

3.3.5 | TRANSPORTATION NAS NARRATIVAS DA ÁREA DA SAÚDE

De um modo geral, o campo da saúde tem se beneficiado muito dos estudos que relacionam os efeitos persuasivos advindos das narrativas da área com mudanças de crenças, atitudes e comportamentos de indivíduos que sofrem de graves doenças, por exemplo. Tais evidências indicam que, quando uma pessoa nessa situação é “transportada” para o mundo narrativo criado, ela pode se tornar tão absorvida/imersa na história que passa a encarar a própria doença de modo mais encorajador/positivo, diminuindo a resistência que ela possuía antes do contato com a narrativa. Nesse sentido, Green (2006) procurou demonstrar que o “transporte” às narrativas pode auxiliar na comunicação direta contra o câncer, ao quebrar barreiras e preconceitos sobre os tipos de tratamento, facilitando a simulação mental de situações ainda não vivenciadas ou difíceis de enfrentar pelos pacientes, criando modelos de comportamento e fortes atitudes baseadas na cognição e emoção advindas da narrativa. Assim, a autora concluiu que as mensagens oriundas desse tipo de manifestação podem facilitar a atenção, compreensão, e *recall* de informações relacionadas ao câncer.

Em contrapartida, Durkin e Wakefield (2008) – inspirados no trabalho de Wang e Calder (2006) analisado no item a seguir – estudaram os efeitos causados pela interrupção da experiência do “transporte” em programas narrativos (dramas, comédias e novelas) e não-narrativos (noticiários, programas de esporte e documentários), ao inserir propagandas anti-tabagismo durante e nos intervalos de tais programas. Os resultados do estudo indicaram que a colocação de um anúncio dentro de um programa no qual o espectador fumante está focado em seu fluxo narrativo pode levar à redução imediata do impacto cognitivo e emocional do anúncio, além de reduzir as intenções de parar de fumar, principalmente entre aqueles para quem o anúncio é mais relevante – pessoas que efetivamente se preparam para deixar de fumar. Já os fumantes que assistiram aos programas não-narrativos reportaram respostas mais favoráveis aos anúncios, que foram melhores avaliados nesse caso. O estudo mostrou que, apesar do conteúdo da mensagem ser extremamente relevante, o “onde” comunicar também possui vital importância para sua eficácia persuasiva.

Já Dunlop et al (2010) procuraram averiguar a experiência do “transporte” e sua relação com a persuasão em dois estudos que exploraram respostas às mensagens de saúde em mídias de massa distintas – televisão e revista. Para tanto, foram considerados dois caminhos para a persuasão: cognitivo – que codifica a realidade em símbolos abstratos, palavras e números –; e experiencial – que codifica a realidade em

imagens e metáforas, além de ser fortemente relacionado à experiência afetiva/emocional. No primeiro estudo, fumantes que reportaram altos níveis de “transporte” ao comercial anti-tabaco demonstraram intenções mais favoráveis em parar de fumar do que aqueles menos “transportados”, e este efeito foi mediado tanto pelas respostas cognitivas quanto pelas experienciais à mensagem. No segundo estudo, as respostas experienciais para as mensagens presentes no anúncio de uma revista que promovia a proteção da pele foram relacionadas à intenção de proteger a si mesmo do sol, e este efeito foi mediado por sentimentos de risco de câncer. Assim, o anúncio em questão foi mais persuasivo para pessoas mais “transportadas” ao seu conteúdo, independente deste ser em formato narrativo ou apenas descritivo e informativo.

Similarmente, Williams et al (2010) evidenciaram que as narrativas que “transportam” seus expectadores também podem auxiliar no combate ao uso do tabaco, como demonstrado em estudo realizado no hospital de Birmingham, Alabama, USA, onde pacientes foram encorajados via narrativa à pararem de fumar, demonstrando atitudes positivas e comportamentos mais favoráveis a isso. Resultados semelhantes podem ser vistos em Hormes et al (2013), cuja pesquisa tratou sobre as mudanças de atitude das pessoas em relação ao seu hábito alimentar, uma vez que tiveram seu comportamento modificado pelos acontecimentos presentes pelo “transporte” na narrativa, ao se conscientizaram sobre a importância da saudabilidade como estilo de vida favorável à saúde.

Caputo e Rouner (2011) examinaram os efeitos narrativos presentes na relação entre familiaridade, “transporte”, se uma história é factual ou ficcional e o realismo percebido sobre o comportamento estigmatizante de distanciamento social. O estudo em questão abordou os principais processos envolvidos na recepção do público de um breve filme sobre depressão, partindo-se do princípio de que o estímulo recebido sobre esse tipo de doença (através da apresentação de sintomas e déficits de coordenação/habilidade) gera sinais ou atributos que levam à estereótipos, estes que, por sua vez, podem levar à discriminação. Os resultados obtidos indicaram que não foram encontradas diferenças significativas entre ficção e não-ficção, e o “transporte” apresentou relação direta com o distanciamento social: quanto mais relevante os participantes acharam a história e mais familiaridade tinham com o tema, ou seja, quanto mais “transportados” à ela, menos distanciamento social eles possuíam do que pessoas menos “transportadas”. Além disso, a identificação com uma personagem em

particular mediou os efeitos da dimensão de relevância social do “transporte”. Como principal contribuição, os autores apontaram a relação entre outras dimensões do “transporte”, fora aquelas já definidas por Green e Brock (2000) apresentadas anteriormente: relevância da história e distanciamento social, as quais podem operar de formas diferentes no processamento de narrativas do entretenimento midiático – quanto maior a relevância percebida, menor o distanciamento social em relação ao tema proposto.

Em Banerjee e Greene (2012), os efeitos do “transporte” também foram avaliados em narrativas (na forma de primeira e terceira pessoas) sobre o uso de cocaína (relatos pessoais que descreviam consequências negativas do uso dessa droga), bem como seu processo persuasivo como um todo. O principal objetivo foi estudar a relação entre as respostas cognitivas e emocionais às narrativas e as expectativas antidrogas. Em termos de “transporte”, não foram encontradas diferenças significativas entre a forma como ela foi apresentada (primeira vs terceira pessoa). No entanto, em geral, o maior nível de “transporte” foi relacionado à respostas cognitivas mais favoráveis, as quais estão associadas à expectativas “anticocaína” mais fortes. Em termos de respostas afetivas, os resultados indicaram o papel mediador da tristeza e da alegria na associação entre o “transporte” e as expectativas “anticocaína” nos participantes do estudo.

Através de três estudos, Thompson e Haddock (2012) abordaram o fato de algumas pessoas serem mais predispostas às influências das narrativas do que outras, e também se os apelos das narrativas e os apelos retóricos são distintamente efetivos para diferentes indivíduos. Os autores enfocaram no estudo das relações entre duas medidas de diferenças individuais com o “transporte”, “transportabilidade” e receptividade aos apelos narrativos e retóricos: *need for affect* (NFA) (Maio & Esses, 2001) – conceituada como uma motivação para buscar e se envolver em situações emocionais – e *need for cognition* (NFC) (Cacioppo & Petty, 1982) – conceituada como uma motivação para participar e desfrutar de atividades cognitivas mais elaboradas – ambas vistas anteriormente. Como estímulos, no primeiro estudo foram utilizadas duas narrativas replicadas de Green e Brock (2000), sendo uma experimental e outra controle. No segundo estudo, foram utilizados apelos narrativos e retóricos sobre câncer cervical e, no terceiro, os mesmos apelos sobre doação de órgãos. Através dos estudos, tanto NFA quanto NFC foram positivamente relacionados com o “transporte” e também com a “transportabilidade”: participantes

com altos índices de NFA foram mais propensos a tornarem-se “absorvidos/imersos” pelas narrativas e a se identificarem com suas personagens, à medida em que se envolviam mais nos eventos apresentados pelas histórias. Esta motivação para se envolver com situações emocionais aumenta o “transporte” e reforça a “transportabilidade”. Por outro lado, indivíduos com altos níveis em NFC foram mais susceptíveis a processar os textos com atenção, tentando entender completamente sua linguagem, e também direcionaram seu esforço cognitivo para o entendimento das reviravoltas da trama narrativa, o que aumenta tanto o “transporte” quanto a “transportabilidade”. Assim, os autores concluíram que, embora a narrativa e os apelos retóricos apresentaram igual eficácia, o poder de persuasão do recurso narrativo varia em função das diferenças individuais obtidas em NFA e NFC.

Por fim, o trabalho de Dill-Shackleford et al (2015) se utilizou do mecanismo de *transportation* em apresentações de teatro “ao vivo” para verificar os efeitos da narrativa nas pessoas que os assistiam, cuja temática tratava sobre relações abusivas como abuso psicológico, coerção e controle. Após as encenações, as escalas foram aplicadas e o resultado gerado foi o de que indivíduos mais “transportados” demonstraram maior conhecimento sobre esses assuntos, e foram menos aceptivos a esses abusos de modo semelhante aos implicados na história do que as pessoas que viram uma peça de outra temática, e que apresentaram menores índices de “transporte”.

Como pudemos observar, a narrativa pode ser uma ferramenta muito interessante e válida para ser aplicada na área da saúde, pois permite que os indivíduos se identifiquem de alguma forma com ela, num processo que se mostra altamente benéfico no que diz respeito à conscientização sobre uma situação delicada como o câncer, por exemplo, à mudança para hábitos de vida mais saudáveis, o alerta para os perigos que o vício das drogas pode causar, entre outros. Se essas histórias realmente impactam seus receptores, como demonstrado pelos estudos acima, o mecanismo de *transportation* se evidencia como um importante constructo indicativo desses resultados.

3.3.6 | TRANSPORTATION NAS NARRATIVAS DA PROPAGANDA

O mecanismo de *transportation* tem sido uma ferramenta muito útil para a compreensão da relação existente entre consumidores e marcas/produtos que contam histórias, enfocando nos efeitos persuasivos implicados nessa interação. Por exemplo, Wang e Calder (2006) apresentaram como as diferenças do “transporte” afetam um anúncio publicitário quando este está presente no contexto de uma narrativa. Ambos os autores propõem que esses efeitos dependem não só da medida em que o público é “transportado” pelo contexto, como também pela relação entre a exposição do anúncio e a experiência do “transporte” proporcionada. Em altos níveis de “transporte”, as pessoas são absorvidas pelo contexto midiático e vivenciam essa experiência como uma atividade extremamente prazerosa. Se um anúncio não interfere nesse processo, digamos por aparecer somente depois que a narrativa é concluída, a experiência positiva do “transporte” será associada ao anúncio, o que levará à sua maior eficácia persuasiva. Isso se intensifica ainda mais quando o assunto do anúncio e o assunto da narrativa são compatíveis e facilmente identificáveis. Por outro lado, se o anúncio interrompe a experiência, por aparecer bem no meio de uma narrativa, por exemplo, essa experiência negativa é associada ao anúncio, o que leva à sua menor eficácia persuasiva. Ou seja, a experiência do “transporte” pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos em relação às reações com um anúncio, dependendo de sua posição: pessoas com altos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado somente no final da narrativa, apresentaram maiores índices de atitude positiva em relação ao produto anunciado, avaliação positiva em relação à sua narrativa, menor percepção de intromissão, entre outros fatores, enquanto que pessoas com baixos níveis de “transporte”, onde o anúncio foi apresentado no meio da narrativa, apresentaram resultados opostos à esses. O estudo em questão foi importante para demonstrar que o “transporte” afeta positivamente a publicidade que não interfere em seu processo, o que já não ocorre quando essa é experiência é, de alguma forma, interrompida.

Os mesmo autores, em um estudo posterior (Wang & Calder, 2009), analisaram que a resposta do consumidor à uma determinada peça publicitária depende do nível de engajamento com o conteúdo midiático, no caso, um programa de televisão, no qual ela aparece. A forma específica de engajamento estudada na experiência do “transporte” foi a imersão no mundo narrativo criado por um programa de televisão. As conclusões apontam que se o comercial não for intrusivo, altos níveis de “transporte” com o programa podem impactar positivamente no comercial. Este

impacto é obtido se a temática do conteúdo da peça for compatível com a do programa, sustentando a hipótese de que o “transporte” pode atuar como um frame, um “quadro-mensagem” que aumenta o seu processamento. Por outro lado, se um comercial mesmo que compatível for intrusivo na experiência do “transporte”, isso impactará negativamente na peça em questão. Entretanto, a principal contribuição deste estudo foi a descoberta de um outro mecanismo, denominado de “transferência de transporte³⁹”, no qual a experiência positiva do “transporte” com o programa é transferida para o “transporte” com a propaganda, aumentando sua persuasão, e o efeito contrário ocorre quando a experiência com ele é negativa.

Já Escalas (2004) procurou analisar quais os mecanismos da simulação mental aumentam a persuasão em um anúncio publicitário impresso via “transporte” à situação ficcional criada. Essa simulação se refere à construção cognitiva de cenários hipotéticos, que, no caso, se refere ao consumo do produto ofertado – um tênis para corrida – e possui uma estrutura narrativa em sua constituição. Quando os consumidores estão envolvidos em simulações mentais na forma de uma história, eles se “perdem” ou se tornam absorvidos por seus pensamentos, o que pode distrai-los de pensar criticamente sobre o anúncio e seus argumentos, além de evocar sentimentos positivos – se a simulação for favorável – que podem ser associados com a marca/produto que está sendo anunciada(o). Através desse trabalho, a autora chegou à conclusão de que: 1) a força argumentativa do anúncio não tem efeito diferencial sobre as atitudes relacionadas à ele, bem como nas avaliações da marca em condições de simulação mental, mas possui tais efeitos quando a simulação mental está ausente; 2) o “transporte” media o efeito favorável da simulação mental sobre as atitudes para com o anúncio e nas avaliações da marca; 3) o aumento das respostas afetivas positivas também media o efeito favorável do “transporte” nessas duas situações; 4) assim como uma redução dos pensamentos críticos em relação à peça publicitária.

Em outra oportunidade, a autora procurou avaliar e testar o mecanismo de *transportation* em anúncios impressos sob duas situações distintas: uma que estimula o “transporte” através da narrativa e outra que aborda somente uma descrição analítica de um determinado produto (Escalas, 2007). A autora demonstrou que os consumidores “transportados” foram persuadidos tanto por argumentos fortes quanto por argumentos fracos, enquanto que os consumidores submetidos ao anúncio sem a

³⁹ *Transportation transference*, no original (Wang & Calder, 2009).

presença da narrativa (descrição analítica) foram persuadidos apenas quando os argumentos apresentados eram fortes. Ou seja, quando as pessoas são transportadas para o mundo narrativo, a persuasão não é afetada negativamente por argumentos fracos. O efeito do “transporte” proporciona avaliações melhores e mais positivas do produto independentemente da força argumentativa, aumentando a resposta afetiva em relação a ele. Por outro lado, a persuasão no anúncio analítico ocorre através de modelos de processamento mais tradicionais, onde a elaboração cognitiva é reforçada, relacionando as informações recebidas às experiências pessoais do consumidor, tendo a força do argumento um papel vital para sua eficácia.

Investigando a relação do conteúdo do anúncio com as crenças e motivações das pessoas, McFerran et al (2010) usaram a temática de anúncios de loteria e descobriram que os consumidores que se sentem com sorte ou acreditam na boa sorte pessoal são motivados por meio do “transporte” à narrativa criada, num processo que é intensificado à medida em que a atratividade do que é ofertado aumenta, mesmo que as chances de ganhar o prêmio sejam extremamente improváveis. Em vez de focar na baixa probabilidade efetiva de ganhar o prêmio, os consumidores altamente transportados tornam-se mais focados nos resultados imaginativos dos anúncios, e a tentativa de atenuar o “transporte” desses indivíduos é mais eficaz se realizada antes do anúncio e do “transporte” acontecer. Além disso, os anúncios de loteria encorajam os participantes a sonhar ou imaginar um cenário vencedor, como a simulação mental estudada por Escalas (2004). Esta pesquisa mostrou que os anúncios que facilitam o “transporte” potencializam as conexões pessoais para com a história criada pelos produtos anunciados.

Já Lien e Chen (2013), por sua vez, investigaram os efeitos persuasivos e o processo de mediação em anúncios narrativos publicitários, bem como a apresentação do formato da narrativa (verbal x visual) que pode influenciar o processamento cognitivo das informações por parte dos consumidores. Seus resultados evidenciaram que a força do argumento tem efeito positivo sobre as atitudes quando o anúncio não contém uma narrativa, porém o efeito diminui para anúncios narrativos (como no estudo realizado por Escalas, 2007, descrito anteriormente). O “transporte” media o impacto das narrativas do anúncio em relação à atitude e avaliação do produto em níveis maiores quando a história é verbalmente apresentada do que quando é visualmente apresentada. Por outro lado, quando um anúncio não apresenta uma narrativa para “transportar” seus leitores e ocupar sua atenção, as pessoas podem

alocar seus recursos cognitivos em outras partes do anúncio, e irão focar nesses outros itens para fazer avaliações em relação àquilo que é anunciado.

Por fim, o trabalho de Brechman e Purvis (2015) procurou analisar o fato de algumas pessoas serem mais dispostas ao “transporte” às narrativas da propaganda do que outras – aplicação do conceito de “transportabilidade” visto anteriormente – e também como elas reagem a isso. As evidências encontradas indicaram que os indivíduos diferem em sua receptividade às narrativas dos filmes publicitários apresentados como estímulo, e que essas diferenças são significativamente relacionadas à sua eficácia. Além disso, os indivíduos mais propensos a serem “transportados” reportaram níveis significativamente mais elevados de recall dos filmes do que os indivíduos menos propensos, e também foram os que apresentaram respostas mais favoráveis à avaliação da marca, gosto pelos filmes, realce de opinião positiva sobre as peças, intensão de compra e persuasão. Como principal contribuição, os autores concluem que a associação entre “transportabilidade” e receptividade à propaganda pode facilitar as avaliações positivas da marca e também o processamento das informações sobre o produto, quando estas são apresentadas na forma de narrativa.

Em linhas gerais, o mecanismo de *transportation* se enquadra perfeitamente bem nos estudos da publicidade, uma vez que fornece medidas concretas sobre os efeitos persuasivos causados por tais manifestações nos consumidores impactados, seja no sentido de aumentar a intenção de compra de um determinado produto, gerar maiores níveis de aceitação e avaliação de uma marca, averiguar quais as formas de argumentação são mais impactantes, entre inúmeros outros fatores associados ao consumo como um todo, sem deixar de levar em consideração as especificidades de cada indivíduo.

Assim sendo, antes de aplicarmos teórica e empiricamente esse mecanismo no estudo proposto, torna-se necessário adaptar as escalas de *transportation* apresentadas anteriormente (no item 3.3.3) tanto para o português – já que as escalas originais foram desenvolvidas no idioma inglês, necessitando tradução – quanto estatisticamente falando, assuntos abordados em detalhes no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 | PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS E ADAPTAÇÃO DAS ESCALAS DE *TRANSPORTATION*

4.0 | INTRODUÇÃO

Para que seja possível a aplicação das escalas de *transportation* no presente contexto, fazem-se necessários alguns ajustes que possam adaptar as escalas para narrativas escritas e audiovisuais tanto no aspecto do idioma (tradução para o português), quanto em seu valor como instrumento de medida (avaliado estatisticamente), de modo que elas mantenham as mesmas propriedades e características das escalas originais. Em outras palavras, faremos a tradução de idioma das questões criadas, bem como a avaliação da estrutura fatorial e das propriedades psicométricas das novas versões propostas.

4.1 | TRADUÇÃO DAS ESCALAS DE *TRANSPORTATION* PARA O PORTUGUÊS

Em relação à tradução das escalas para o português, foi adotada a metodologia *back translation* (Prieto, 1992), que constituiu no seguinte procedimento: as escalas originais para histórias escritas e audiovisuais foram entregues separadamente para dois indivíduos com fluência comprovada no idioma inglês, solicitando que ambos fizessem uma tradução livre das questões apresentadas. Apesar de apenas algumas palavras terem sido traduzidas de formas muito semelhantes – como o uso de diferentes sinônimos, por exemplo – no geral, o resultado foi equivalente. Em seguida, foi solicitado a um outro indivíduo estrangeiro com fluência comprovada no idioma português que retraduzisse as questões, chegando às formulações inicialmente desenvolvidas por Green (1996) e Williams et al (2010). Assim, adotamos as seguintes escalas de *transportation* para narrativas escritas, validadas para o português:

Tabela 1: Escalas de *transportation* para histórias escritas traduzidas para o português.

Parte I: itens gerais da escala situacional

1. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu podia facilmente imaginar os eventos que estavam acontecendo.
2. Enquanto eu estava lendo a narrativa, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente.
3. Eu podia imaginar a mim mesmo na cena dos eventos descritos na narrativa.
4. Eu estava mentalmente envolvido na narrativa enquanto a lia.
5. Depois de terminar a narrativa, eu achei fácil tirá-la da minha mente.
6. Eu queria aprender como a narrativa terminava.
7. A narrativa me afetou emocionalmente.
8. Eu me encontrei pensando em diferentes maneiras de como a narrativa poderia ter sido diferente.
9. Eu encontrei minha mente vagando enquanto lia a narrativa.
10. Os eventos da narrativa são relevantes para a minha vida diária.
11. Os eventos na narrativa mudaram a minha vida.

Parte II: itens específicos da escala situacional (para as narrativas de *Star Wars*)

12. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Obi-Wan Kenobi.
13. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Yoda.
14. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Qui-Gon.
15. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Anakin.

Parte III: itens da escala disposicional

1. Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens.
2. Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor.
3. Os personagens nas histórias parecem reais para mim.
4. Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias.
5. A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada.
6. Personagens nas histórias são como amigos para mim.
7. As histórias afetam meu humor.
8. Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias (por exemplo, quando leio/vejo uma história de suspense, quero avisar os personagens de que o assassino está próximo).

Nota: os itens 2, 5 e 9 (parte I) e item 5 (parte III) são escores-reverso.

Em relação à parte II da escala, vale destacar que, como as questões se referem à escala situacional, ou seja, que mensura a imersão em uma narrativa específica, utilizamos os nomes das personagens da narrativa de *Star Wars*, nosso objeto de estudo, o que deve, logicamente, ser adaptado para outras narrativas escritas tanto no que diz respeito aos nomes quanto ao número de questões apresentadas. Já para o "transporte" em narrativas audiovisuais, adotamos as seguintes escalas:

Tabela 2: Escalas de *transportation* para narrativas audiovisuais traduzidas para o português.

Parte I: itens gerais da escala situacional

1. Enquanto eu estava vendo o filme, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente.
2. Eu estava mentalmente envolvido na história enquanto a assistia.
3. A história me afetou emocionalmente.
4. Eu encontrei minha mente vagando enquanto assistia à história.
5. Os eventos da história são relevantes para a minha vida diária.

Parte II: itens da escala disposicional

1. Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens.
2. Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor.
3. Os personagens nas histórias parecem reais para mim.
4. Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias.
5. A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada.
6. Personagens nas histórias são como amigos para mim.
7. As histórias afetam meu humor.
8. Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias (por exemplo, quando leio/vejo uma história de suspense, quero avisar os personagens de que o assassino está próximo).

Nota: os itens 1 e 4 (parte I) e item 5 (parte II) são escores-reverso.

Aqui vale ressaltar que Williams et al (2010) criaram uma versão reduzida da escala de narrativas escritas (15 questões, no total) adaptadas para vídeo/filme, o que justifica o pequeno número de questões (5 questões, no total) , bem como a ausência dos itens situacionais específicos, pois em narrativas audiovisuais nós já temos as

imagens vívidas das personagens na tela e não precisamos imaginá-las como seriam, como acontece nos livros, por exemplo. Além disso, a parte II dessa escala não foi utilizada pelos autores, mas está como proposta do presente estudo, uma vez que objetivamos averiguar também as características/tendências disposicionais dos indivíduos que são "transportados" para esses tipos de narrativas, como veremos em detalhes no capítulo seguinte.

4.2 | PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE *TRANSPORTATION* PARA NARRATIVAS ESCRITAS

Inicialmente, vale destacar a importância deste tipo de estudo em relação à adaptação da escala situacional de *transportation* como proposto, pois, como apontado por Appel et al (2015), observa-se certa inconsistência entre os diversos artigos que as utilizaram, tanto no que diz respeito à estrutura fatorial obtida com os dados coletados, bem como no número de questões utilizadas, o qual varia substancialmente embora a grande maioria destes trabalhos cite o artigo original de Green e Brock (2000). A inspeção feita por Appel et al (2015) nas sessões de materiais e métodos dessas publicações revelou que alguns pesquisadores mantiveram o número original de 15 itens (por exemplo, Vaughn et al, 2009; Wang & Calder, 2006), enquanto que outros optaram por versões mais reduzidas de tais escalas, variando de 14 (Appel & Richter, 2010), 13 (Richter et al, 2014), 12 (Dahlstrom, 2010, 2012), 10 (Dunlop et al, 2010), à formas de apenas 7 (Moyer-Guse & Nabi, 2010) ou até mesmo 3 itens (Escalas, 2004, 2007).

De acordo com Appel et al (2015), algumas dessas variações podem ser explicadas pela utilização de diferentes textos de estímulo, pois a escala situacional original de Green e Brock (2000) inclui quatro itens que abordam a imagem mental específica de certas personagens, como mostrado no capítulo anterior. Algumas histórias utilizadas nessas pesquisas podem ter incluído apenas três ou mesmo duas personagens; assim, uma redução do número de itens pode ter sido inevitável, uma vez que a escala original foi concebida para ser flexível nessas situações. No entanto, outras variações podem ter ido além de simples adaptações para o número de personagens em uma história, resultando em diferenças que podem causar efeitos substanciais nos resultados, os quais pretendemos averiguar logo na sequência. Como

trabalhamos com dois formatos diferentes de histórias – escrita e audiovisual –, faremos a validação estatística de cada escala correspondente separadamente, iniciando com narrativas escritas. Os procedimentos e métodos utilizados são descritos a seguir.

4.2.1 | MÉTODOS

4.2.1.1 | PARTICIPANTES DO ESTUDO E COLETA DE DADOS

Na primeira coleta realizada entre os meses de agosto e setembro de 2015, 93 pessoas participaram do estudo, sendo 47 homens (50,5%) e 46 mulheres (49,5%), com média de idade de 30,09 anos ($dp^{40} = 12,9$), e ensino superior incompleto (51,6%). Já na segunda coleta (pós-teste) realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2015, 46 pessoas participaram do estudo, sendo 28 homens (60,9%) e 18 mulheres (39,1), com média de idade de 32,5 anos ($dp = 14,6$) e pós-graduação completa (28,3%). Os dados demográficos das amostras podem ser verificados na tabela abaixo:

Tabela 3: Dados demográficos das amostras coletadas para histórias escritas.

Dados demográficos	1ª coleta (n = 93)	2ª coleta (n = 46)
Sexo (%)	Masculino (47) - 50,5 Feminino (46) - 49,9	Masculino (28) - 60,9 Feminino (18) - 39,1
Idade (anos)	Média = 30,09 ($dp = 12,9$)	Média = 32,5 ($dp = 14,6$)
Escolaridade - % (n)	Ensino fundamental - 1,1 (1) Ensino médio - 15,1 (14) Ensino superior completo - 11,8 (11) Ensino superior incompleto - 51,6 (48) Pós-graduação completa - 17,2 (16) Pós-graduação incompleta - 3,2 (3)	Ensino fundamental - 8,7 (4) Ensino médio - 17,4 (8) Ensino superior completo - 15,2 (7) Ensino superior incompleto - 21,7 (10) Pós-graduação completa - 28,3 (13) Pós-graduação incompleta - 8,7 (4)

⁴⁰ "dp" é o desvio padrão, uma medida de dispersão estatística que indica o grau de variação de um conjunto de elementos. Em outras palavras, é uma medida padronizada da variância dos dados, ou seja, indica o quanto os dados se distanciam da média, em média.

Os processos psicométricos de desenvolvimento e/ou adaptação de escalas (DeVellis, 2003; Furr & Bacharach, 2008) influenciaram o modo como o presente estudo foi conduzido, cujas etapas podem ser verificadas a seguir:

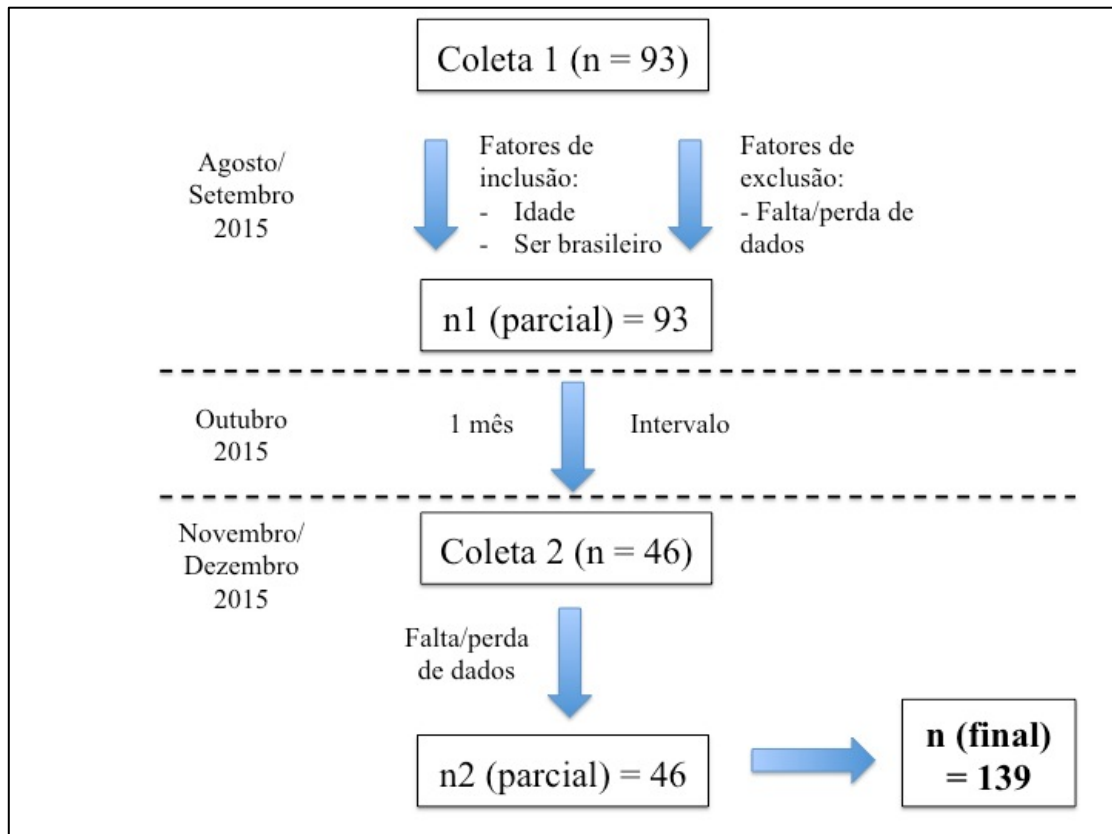


Figura 16: Etapas de validação das escalas de *transportation* para histórias escritas.
Fonte: elaborado pelo autor.

4.2.1.2 | PROCEDIMENTOS

Na primeira coleta (n = 93), os participantes responderam a um questionário online criado na plataforma *Typeform*⁴¹, contendo as escalas de *Absorption* (Tellegen, 1982) validada para o português (McIntyre et al, 2001), *Need for Cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) também já validada para o português (Deliza et al, 2003) – ambas apresentadas no capítulo anterior –, e as escalas situacional e disposicional de *transportation* para histórias escritas; como estímulo, foram dados dois trechos retirados do livro *Kenobi* (Miller, 2015) (para ver este questionário, consultar apêndice A, p. 177). As escalas de *Absorption* e *Need for Cognition* foram utilizadas

⁴¹ Disponível em: <https://www.typeform.com>. Acesso em: agosto/2015.

inicialmente por Green (1996) e replicadas no presente estudo, pois entende-se que o "transporte" pode se relacionar tanto com a tendência geral dos indivíduos de se tornarem absorvidos pelas experiências do cotidiano, quanto pela "quantidade" de esforço cognitivo empenhado na elaboração e processamento de informações, a qual pode prever ou não o "transporte". Na segunda coleta (n = 46), por sua vez, também foi enviado o mesmo questionário online, porém contendo somente as escalas situacional e disposicional de *transportation* para o mesmo texto/estímulo. Os resultados são mostrados a seguir.

4.2.2 | RESULTADOS

Na adaptação das escalas de *transportation* para histórias escritas, trabalhamos com três tipos de validade: 1) validade de constructo, que analisa as evidências relacionadas a um constructo, ou seja, se refere ao grau em que um instrumento/constructo de medidas se relaciona consistentemente com outras medições semelhantes derivadas da mesma teoria (DeVellis, 2003). Em nosso caso, seriam as diferentes dimensões ou fatores que compõem o constructo do "transporte" para narrativas escritas; 2) validade discriminante, que estabelece a validade de um instrumento de medição comparando-o com algum critério externo (Anderson & Gerbing, 1988). No presente estudo, o critério externo se refere aos fatores correspondentes à variação individual dos participantes que não fazem parte internamente do constructo do "transporte", mas podem influenciá-lo, e se expressam através dos dados demográficos (sexo, idade e escolaridade), da frequência de leitura (diariamente, semanalmente, mensalmente, poucas vezes ao ano ou nunca), e dos índices obtidos nas escalas de *Absorption* e *Need for Cognition*; 3) validade de teste-reteste, que consiste em confirmar a validade e a confiabilidade das escalas adaptadas para averiguar a veracidade desse instrumento (Hinkin, 1998). Em nosso caso, se refere à etapa da segunda coleta descrita anteriormente. Na sequência, especificaremos separadamente cada uma dessas validações, tanto para a escala situacional quanto para a escala disposicional em narrativas escritas.

4.2.2.1 | RESULTADOS - ESCALA SITUACIONAL

- **VALIDADE DE CONSTRUCTO**

Afim de comparar o agrupamento de variáveis obtido na primeira coleta com o estudo original de Green (1996), realizamos uma análise fatorial exploratória (AFE) sem fixar o número de fatores com rotação varimax pois, diferentemente de Green (1996), a qual realizou rotação oblíqua por enfatizar que os fatores resultantes se correlacionam teoricamente, acreditamos que eles devam ser tratados inicialmente de forma independente, pois avaliariam diferentes aspectos do mesmo constructo, ou seja, diferentes dimensões do "transporte" em narrativas escritas. Assim, obtivemos três fatores como resultado e adotamos o mesmo critério da autora ao aceitar apenas itens com carga fatorial acima de .45 em cada um, pois este é um indicativo de forte correlação do item ao fator. Por este motivo, eliminamos as questões 2 ("enquanto eu estava lendo a narrativa, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente", carga fatorial = .299) e 9 ("eu encontrei minha mente vagando enquanto lia a narrativa", carga fatorial = .170), pois ambas não apresentaram boas correlações aos fatores. Diante disso, realizamos uma nova AFE com rotação varimax, excluindo essas duas questões, cujos resultados são indicados na tabela abaixo:

Tabela 4: AFE com rotação varimax da escala situacional de *transportation* para histórias escritas.

Matriz dos Componentes Rotacionados

	Componentes		
	Fator 1 (cognitivo)	Fator 2 (imaginativo)	Fator 3 (emocional)
4) Eu estava mentalmente envolvido na narrativa enquanto a lia	.785		
1) Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu podia facilmente imaginar os eventos que estavam acontecendo	.701		
6) Eu queria aprender como a narrativa terminava	.659		
3) Eu podia imaginar a mim mesmo na cena dos eventos descritos na narrativa	.617		
12) Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Obi-Wan Kenobi	.595		
5) Depois de terminar a narrativa, eu achei fácil tirá-la da minha mente	.592		
13) Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Yoda		.815	
15) Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Anakin		.702	
14) Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Qui-Gon		.691	
8) Eu me encontrei pensando em diferentes maneiras de como a narrativa poderia ter sido diferente		.509	
10) Os eventos da narrativa são relevantes para a minha vida diária			.861
11) Os eventos na narrativa mudaram a minha vida			.747
7) A narrativa me afetou emocionalmente			.713
α de Chronbach	.815	.754	.792
% da variância explicada	26,6	20,3	16,5

Optamos por manter a mesma nomenclatura teórica utilizada por Green (1996), e obtivemos como resultado o fator 1, chamado de "cognitivo" e formado pelas questões 4, 1, 6, 3, 12 e 5, o qual explica 26,6% da variância dos dados e apresenta boa confiabilidade⁴² ($\alpha = ,815$); o fator 2, intitulado "imaginativo" e composto pelas questões 13, 15, 14 e 8, o qual explica 20,3% da variância dos dados com boa confiabilidade ($\alpha = ,754$); e, por fim, o fator 3, denominado de "emocional", composto pelas questões 10, 11 e 7, o qual explica 16,5% da variância dos dados, também com boa confiabilidade ($\alpha = ,792$). Além disso, o modelo apresentou resultados estatisticamente significantes no teste de esfericidade de Bartlett⁴³ ($\chi^2 = 551,3$; $gl = 78$; $p < ,05$) e ótima adequação no teste de Kaiser–Meyer–Olkin⁴⁴ (KMO = 0,851). De um modo geral, os resultados acima indicam como a AFE pode determinar quantos fatores existem em uma escala, a relação estabelecida entre tais fatores e também como as variáveis estão associadas a cada um deles (Ullman, 2006). Assim, é um método utilizado quando não se sabe como será o agrupamento das variáveis, no qual os fatores emergem a posteriori dos dados coletados.

Entretanto, torna-se necessário confirmar se tal modelo encontrado é consistente, se faz sentido teoricamente e se a estrutura da escala é válida. Por estes motivos, realizamos uma análise fatorial confirmatória (AFC), cujo principal objetivo é justamente o teste de teorias ou das estruturas hipotéticas estabelecidas a priori (Ullman, 2006). Em outras palavras, é o modelo teórico estabelecido que gera o agrupamento dos fatores a ser testado. Em nosso caso, iremos testar teoricamente na AFC os resultados encontrados na AFE, verificando quão bem os dados coletados se ajustam ao modelo proposto. A AFC é tipicamente realizada utilizando as covariâncias da amostra, ao invés das correlações utilizadas na AFE. As correlações indicam o grau de relações lineares em unidades livres de escala, enquanto que as covariâncias indicam o grau de relações lineares em termos de escala de medidas para

⁴² As medidas de confiabilidade se expressam por meio do α de Chronbach (Chronbach, 1951), que mede a correlação média entre as perguntas de um questionário. De acordo com o autor, valores acima de 0.7 são os mais adequados. De um modo geral, esse índice indica se a escala efetivamente reflete o constructo que está medindo, ou seja, se ela é confiável ou não.

⁴³ O teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1954) testa a hipótese nula de que a matriz de correlações da população se parece com uma matriz identidade (formada por valores "1" na diagonal principal e "0" nas demais). Para a AFE funcionar, precisamos que as variáveis se relacionem, ou seja, que o valor do teste seja significativo (que tenha um valor de significância "p" menor que 0,05), o que indica que existe correlação significativa entre as variáveis do estudo.

⁴⁴ O teste KMO (Kaiser, 1970) avalia a adequação da análise fatorial na amostra coletada. Valores acima de 0.5 são aceitáveis (Kaiser, 1974). Além disso, valores entre 0.5 e 0.7 são medíocres, entre 0.7 e 0.8 são bons, entre 0.8 e 0.9 são ótimos e acima de 0.9 são excelentes (Hutcheston & Sofroniou, 1999).

variáveis específicas. Assim, a covariância pode ser entendida como uma correlação não padronizada (Ullman, 2006).

A AFC é representada graficamente por um diagrama contendo o conjunto de relações hipotéticas entre as variáveis do modelo em questão. No diagrama, existem dois tipos de variáveis: as observáveis, que são medidas, indicadores ou variáveis manifestas diretamente observáveis (cada questão da escala, em nosso caso) e são representadas por quadrados ou retângulos; e as não-observáveis, que são variáveis latentes, fatores ou constructos que inferimos dos dados coletados através das interações entre as variáveis observadas (os três fatores do nosso modelo e os erros associados às variáveis observáveis), sendo representadas por círculos ou elipses. As linhas com setas unidirecionais indicam o sentido da relação/dependência direta entre as variáveis, e as linhas com setas em ambas as extremidades indicam a covariância entre duas variáveis, sem sentido implícito de efeito. Além disso, os valores indicados nas linhas são as cargas ou coeficientes que medem o impacto/importância relativa da variável para a predição/formação do fator ao qual está associada, podendo ser interpretados como os coeficientes angulares numa regressão linear múltipla (Ullman, 2006; Schreiber et al, 2006), ou seja, o efeito da variável na predição do fator ao qual está submetida é medido por este coeficiente.

Diante dessas considerações, realizamos uma primeira AFC e encontramos duas questões com cargas/coeficientes abaixo de 0.45, sendo este o critério adotado anteriormente para a exclusão de itens que indiquem baixas correlações aos fatores; desse modo, excluímos as questões 5 ("depois de terminar a narrativa, eu achei fácil tirá-la da minha mente", carga fatorial = 0.41) e 8 ("eu me encontrei pensando em diferentes maneiras de como a narrativa poderia ter sido diferente", carga fatorial = 0.39). Depois dessas duas exclusões, efetuamos uma nova AFC, cujos resultados podem ser verificados na figura abaixo:

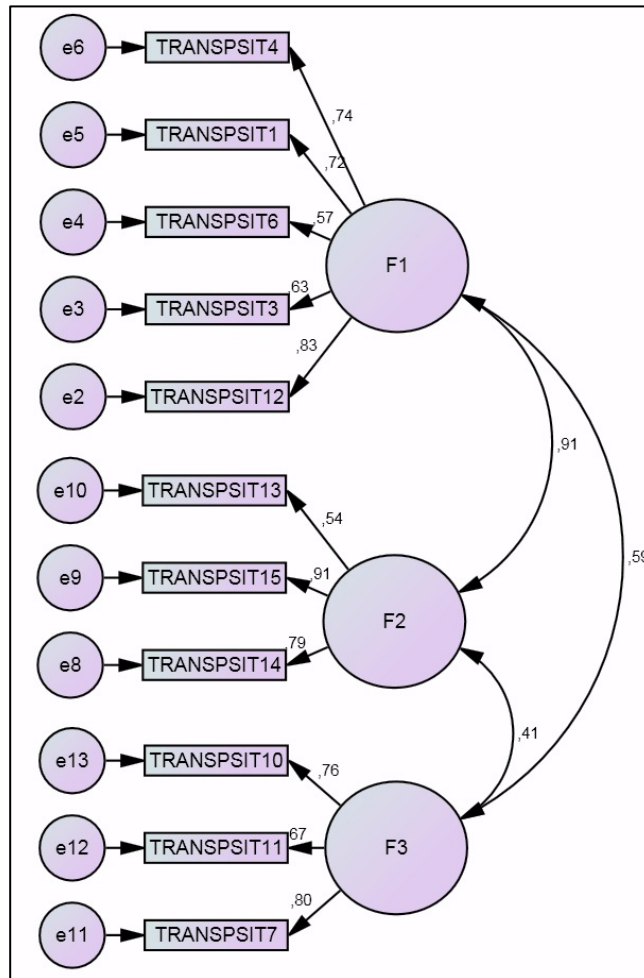


Figura 17: Teste da AFC da escala situacional de *transportation* para histórias escritas.
 Fonte: elaborado pelo autor.

Vale destacar que, neste novo modelo, todas as questões se ajustaram bem aos fatores, pois possuem cargas/coeficientes acima de 0.45. Desse modo, o fator 1 (cognitivo) passa a ser formado pelas questões 4, 1, 6, 3 e 12; o fator 2 (imaginativo) pelas questões 13, 15 e 14; e o fator 3 (emocional) pelas questões 10, 11 e 7. Também podemos observar que os fatores 1 e 2 possuem alta covariância (= ,91), os fatores 1 e 3 média covariância (= ,59) e os fatores 2 e 3 baixa covariância (= ,41), o que caracteriza a forma como esses diferentes constructos latentes se relacionam. Covariâncias mais altas indicam que os fatores podem se sobrepor, entretanto ao unir os fatores 1 e 2 em um só constructo, o modelo não apresentou bons ajustes ($\chi^2 = 96,201$; $p < ,05$), o que fez com que considerássemos como válido o modelo com os três fatores indicado acima, o qual apresentou bons ajustes ($\chi^2 = 84,230$; $p > ,05$). Em relação à qualidade do modelo proposto, recorreremos aos seguintes indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006),

cujos valores recomendados são: $\chi^2/\text{gl} < 3$ (razão entre os valores do qui-quadrado e os graus de liberdade); $\text{CFI} \geq 0,95$ (*Comparative fit index*); $\text{TLI} \geq 0,95$ (*Tucker–Lewis index*); e $\text{RMSEA} < ,08$ (*Root mean square error of approximation*). Os valores obtidos pelo modelo proposto foram: $\chi^2/\text{gl} = 2,05$; $\text{CFI} = ,909$; $\text{TLI} = ,878$; e $\text{RMSEA} = ,107$. Apesar dos resultados não se adequarem perfeitamente a todos esses critérios, temos indicadores próximos que configuram uma relativa aderência dos dados ao modelo. Voltaremos a falar desses indicadores e resultados na comparação com o modelo obtido na validação teste-reteste. Portanto, pela presente AFC, podemos concluir que, teoricamente, o "transporte" situacional para narrativas escritas realmente é composto por três dimensões principais, uma cognitiva, uma imaginativa e outra emocional, e que elas representam diferentes aspectos desse mesmo constructo, como hipotetizado anteriormente. Tais resultados se mostram congruentes com os estudos originais de Green (1996), considerando as modificações aqui sugeridas e validadas.

• VALIDADE DISCRIMINANTE

Afim de estabelecer a validade discriminante da escala situacional de *transportation* comparando-a com algum(ns) critério(s) externo(s), adotamos as seguintes variáveis que representam a variação individual dos participantes: sexo, idade, escolaridade, índices obtidos na escala *Absorption*, índices obtidos na escala *Need for Cognition* e frequência de leitura. Vale enfatizar novamente que estes itens, apesar de não fazerem parte constitutiva do constructo do "transporte", podem influenciá-lo de alguma forma. Sendo assim, recorreremos ao método estatístico de regressão linear para averiguar quais são os parâmetros do modelo proposto, ou seja, quais dessas variáveis individuais podem funcionar como preditores para cada componente validado anteriormente do "transporte" situacional para histórias escritas, sendo eles: cognitivo, imaginativo e emocional. Os resultados são indicados na tabela abaixo:

Tabela 5: Regressão linear da escala situacional para histórias escritas.

Variáveis	Fator 1 (cognitivo)			Fator 2 (imaginativo)			Fator 3 (emocional)		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p
(constante)	-,500	-,416	,678	-,561	-,476	,635	-,465	-,390	,698
Sexo	-,163	-,774	,441	,166	,803	,424	,046	,218	,828
Idade	-,016	-1,941	,055	-,017	-2,124	,037	-,010	-1,250	,215
Escolaridade	,047	,447	,656	,040	,387	,700	,012	,120	,905
<i>Absorption</i>	,026	1,444	,152	,006	,347	,730	,049	2,784	,007
<i>Need for Cognition</i>	,013	,744	,459	,017	,991	,325	-,006	-,342	,733
Freq. de leitura	-,105	-1,134	,260	-,165	-1,809	,074	-,065	-,703	,484

Na coluna rotulada como "B", temos os valores deste parâmetro (que é o coeficiente angular de cada variável) que indicam a contribuição individual de cada previsor para o modelo. Se o valor é positivo, podemos dizer que existe um relacionamento positivo entre ele e o fator, ou seja, se um aumenta, o outro também aumentará; do mesmo modo, se o valor é negativo, há um relacionamento negativo entre eles, ou seja, enquanto um aumenta, o outro diminuirá. As medidas das colunas "t" e "p" informam se o previsor está contribuindo de forma significativa para o modelo. Assim, se o "teste t" associado com um valor "B" é significativo (se o valor rotulado como "p", que indica a significância, é menor que 0,05), então o previsor está fazendo uma contribuição significativa para o modelo. Quanto menor for o valor de "p" e maior o de "t", maior será a probabilidade desta contribuição ocorrer (Field, 2009), ou seja, o "teste t" numa regressão linear tem como hipótese nula o fato do "B" da equação ser igual a zero; quando o "p" dá significativo – menor que 5% – podemos afirmar que o "B" de uma certa variável é significativamente diferente de zero, portanto a variável contribui como preditor para o modelo em questão.

Analisando os resultados da tabela, podemos observar que nenhuma dessas variáveis individuais predisseram o componente cognitivo (fator 1) do "transporte" para narrativas escritas, pois todas apresentaram contribuições insignificantes para este caso (todos os valores de "p" > 0,05). Em relação ao fator 2, temos que somente a variável idade foi uma boa preditora para o componente imaginativo do "transporte" em narrativas escritas (B = - 0,17; t = - 2,124; p < 0,05), indicando que, quanto menor a idade dos participantes, maior o "transporte" imaginativo. Por fim, em relação ao fator 3, temos que somente a variável *Absorption* foi uma preditora significativa do

componente emocional do "transporte" para histórias escritas ($B = 0,049$; $t = 2,784$; $p < 0,05$), evidenciando que, quanto maior a tendência dos indivíduos a se tornarem absorvidos pelas experiências do cotidiano, mais "transportados" emocionalmente eles serão.

- **VALIDADE DE TESTE-RETESTE**

Para averiguar a veracidade da escala situacional de *transportation* para histórias escritas, efetuamos uma nova coleta ($n = 46$) após um mês da etapa inicial, como descrito anteriormente. Os dados da nova amostra foram submetidos a uma AFC, mantendo exatamente a mesma estrutura validada anteriormente. Os resultados obtidos foram os seguintes:

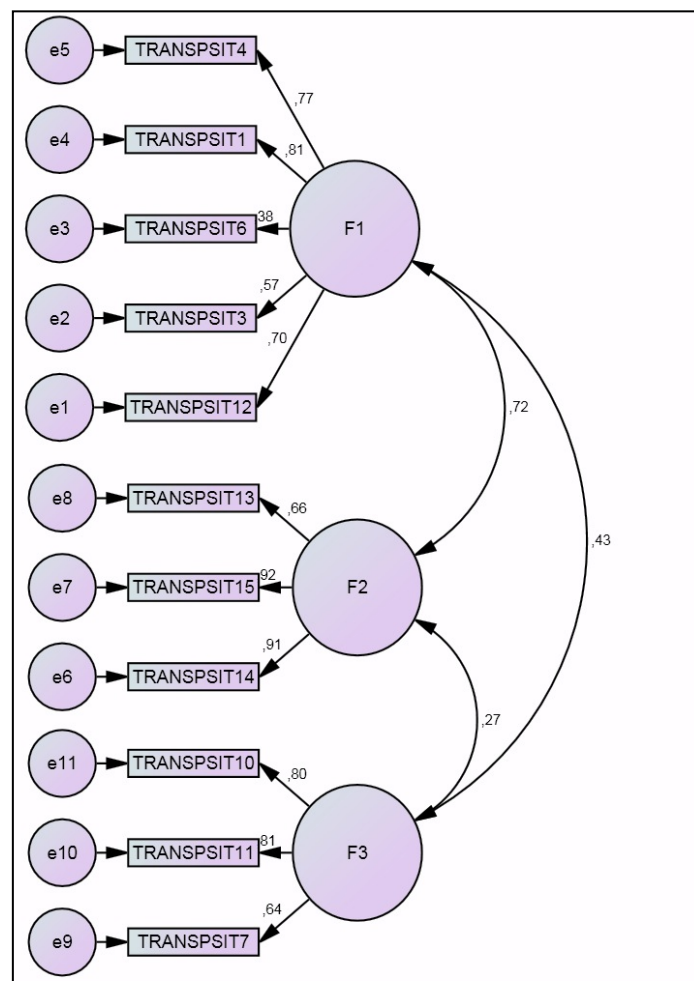


Figura 18: Reteste da AFC da escala situacional de *transportation* para histórias escritas.
Fonte: elaborado pelo autor.

Como podemos observar neste novo modelo, a questão número 6 foi a única a apresentar carga/coeficiente abaixo de 0,45, enquanto que a covariância entre os fatores 1 e 2 continuou alta, apesar de ter diminuído um pouco quando comparada ao modelo anterior (de ,91 para ,72); entre os fatores 2 e 3 ela continuou baixa (= ,27); e entre os fatores 1 e 3 a covariância passou de média para baixa (de ,59 para ,43). Apesar desses indicadores, o presente modelo apresentou tanto ajustes melhores que o anterior ($\chi^2 = 44,05$; $p > ,05$), como também uma melhora expressiva e significativa na qualidade de todos os indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), conforme tabela abaixo, o que confirma a validação do modelo teórico proposto:

Tabela 6: Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala situacional de *transportation* para histórias escritas.

Indicador	Valor recomendado	Modelo 1 (teste)	Modelo 2 (reteste)
χ^2/gf	< 3	2,05	1,07
CFI	$\geq 0,95$,909	,985
TLI	$\geq 0,95$,878	,979
RMSEA	< ,08	,107	,041

• DISCUSSÃO

Nas diversas validações da escala situacional de *transportation* para narrativas escritas no contexto brasileiro, obtivemos certa consistência teórica e empírica com o modelo original proposto por Green (1996), apesar das alterações aqui realizadas e confirmadas. Uma das principais mudanças talvez seja o fato de tratarmos cada fator desta escala como um componente independente dos demais pois, como validado, acreditamos que eles realmente se comportem como diferentes aspectos deste mesmo constructo. Assim, o "transporte" situacional para histórias escritas possui três dimensões principais – uma cognitiva, uma imaginativa e uma emocional – que interagem de forma autônoma dentro deste complexo mecanismo de consumo narrativo.

Um outro ponto que gostaríamos de ressaltar se refere à versão final desta escala, a qual não consta com as questões 2 ("Enquanto eu estava lendo a narrativa, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente"), 5 ("Depois de terminar a narrativa, eu achei fácil tirá-la da minha mente"), 8 ("Eu me encontrei pensando em diferentes maneiras de como a narrativa poderia ter sido diferente") e 9 ("Eu encontrei minha mente vagando enquanto lia a narrativa"), pois não apresentaram cargas/coeficientes satisfatórios em relação aos fatores validados. Isso pode ser um indício de que elas tenham sido mal formuladas originalmente, bem como tenham tido problemas tanto na tradução de idioma quanto no entendimento por parte dos respondentes. No estudo de Green (1996), por exemplo, a autora realizou apenas uma única AFE, onde foram excluídas as questões 2, 6, 8, 9 e 10 (todas com cargas fatoriais $< ,45$), o que sinaliza essa inconsistência.

Como hipotetizado teoricamente, o "transporte" não depende somente da história em si, mas também é influenciado pelas variações individuais das pessoas que passam a vivenciar o mundo ficcional criado, mesmo que por alguns instantes. Em nosso caso, a idade e a tendência geral do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano foram, respectivamente, preditores significativos dos componentes imaginativo e emocional do "transporte" para narrativas escritas. Em relação à escala de *Absorption*, este achado se mostra diferente do estudo original de Green (1996), uma vez que a autora encontrou apenas uma associação moderada entre as duas escalas através da correlação estatística entre elas, sendo este um método que se refere apenas à força de relação entre ambas sem indicar causalidade, e justificou pelo fato de que o "transporte" envolve a perda de acesso aos eventos do mundo real. Entretanto, nossos achados indicam que esse tipo de tendência geral do indivíduo (de ser "absorvido") opera como condicionante do "transporte" emocional, pois ele pode encarar o contato ou a interação com uma narrativa como uma experiência comum do cotidiano, sendo absorvido emocionalmente por ela. Já em relação à escala *Need for Cognition*, a não significância desta variável como preditora em nenhum fator validado pelo presente estudo se mostra congruente com as evidências de Green (1996), pois o "transporte" e a elaboração cognitiva são hipotetizados como distintos constructos no processamento de informações.

- **LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES FUTURAS**

Embora teoricamente o conceito do "transporte" situacional se mostre consistente, sua medição através da escala desenvolvida apresenta graves problemas desde a sua criação, pois, como a própria autora diz, "a pesquisa em questão não seguiu todas as etapas tradicionais de desenvolvimento de escala" (GREEN, 1996, p. 143). Por exemplo, ao invés de iniciar com uma ampla gama de itens potenciais para transformá-los em um constructo menor, foi feito o contrário. No estudo indicado no segundo capítulo (Green, 1996, p. 34), os itens do questionário apresentaram respostas enviesadas e não foram obtidas medidas que se ajustassem adequadamente ao modelo. Além disso, também houve problemas na formação dos fatores, uma vez que vários itens apresentaram cargas altas em um fator e moderadas nos outros, o que tornou difícil uma interpretação mais evidente.

Diante dessas limitações, foi criado, então, um instrumento preliminar afim de encontrar outros efeitos interessantes existentes relacionados ao "transporte", antes que todas as etapas envolvidas no desenvolvimento de escalas pudessem ser concretizadas (Green, 1996). Entretanto, tal estudo não foi realizado até o presente momento, e este instrumento preliminar acabou sendo divulgado no artigo de Green e Brock (2000) como a versão final desta escala, a qual foi replicada em inúmeras outras ocasiões como demonstrado pelo presente estudo no capítulo anterior. Além disso, vários problemas foram observados em relação à sua estrutura constitutiva, como os apontados por Appel et al (2015) e descritos anteriormente no item 4.2 deste capítulo.

Essas evidências indicam certa urgência no que diz respeito à obtenção da versão final desta escala, a qual poderia incluir, por exemplo, novas questões referentes às descobertas feitas até então por todos estes estudos, se tornando um instrumento mais confiável de coleta dos dados com resultados mais precisos. Assim, acreditamos que as validações feitas aqui sejam um passo importante para a confirmação da estrutura fatorial da escala situacional e das variáveis preditoras do "transporte" para narrativas escritas, as quais devem ser testadas em histórias com outras temáticas, como a propaganda, jornalismo e relações públicas, por exemplo, e não se restringir apenas às manifestações presentes no entretenimento midiático contemporâneo, como as narrativas de *Star Wars*, nosso objeto de pesquisa.

4.2.2.2 | RESULTADOS - ESCALA DISPOSICIONAL

A escala disposicional de *transportation* para histórias escritas foi concebida originalmente como uma variação da versão situacional, afim de medir a tendência geral do indivíduo de se tornar absorvido pelas narrativas (Green, 1996). Constitutivamente, essa versão consta com onze questões idênticas à parte geral da escala situacional, onde apenas a formulação das frases foi alterada como, por exemplo, "*I could picture myself in the scene of the events described in the narrative*", na escala situacional (GREEN, 1996, p. 29), para "*I can picture myself in the scene of the events described in stories*", na versão disposicional (GREEN, 1996, p. 45), mais oito itens "adicionais" que englobam o relacionamento com as personagens, a reação às histórias, entre outros assuntos.

O questionário disposicional foi validado em um estudo isolado, apresentando melhores ajustes do que a versão situacional (ver Green, 1996, p. 41-46). Entretanto, se teoricamente ambas as escalas preenchem diferentes aspectos do mesmo constructo, surge a necessidade de aplicá-las em conjunto numa mesma coleta. Assim, a autora realizou um estudo com essa finalidade, porém, como as questões são idênticas nas versões originais, foi preciso um intervalo de três a nove semanas para que os participantes respondessem aos dois questionários, sem que um interferisse nas respostas do outro, o que, em nossa opinião, pode representar um grave problema logístico, pois implica em duplicar exatamente a mesma coleta de dados, e também metodológico, uma vez que fica difícil avaliar efeitos tais como o da aprendizagem da escala pois ele se apresenta com grandes diferenças individuais. Diante desses desafios, pensamos em uma alternativa para que ambos os questionários pudessem ser aplicados em uma mesma coleta, sem precisar nos preocuparmos com interferência nas respostas e nem com intervalos de tempo de coleta, uma vez que esta escala disposicional não foi divulgada no artigo de Green e Brock (2000).

Desse modo, comparando as diferentes formulações das frases dos 11 itens "gerais" da primeira parte da escala (ver capítulo 3, p. 75 do presente estudo), entendemos que elas se referem muito mais à uma narrativa específica do que à tendência geral do indivíduo propriamente dita. Assim, nesta proposta, a escala situacional passa a ser composta pelos 11 itens gerais, mais os itens específicos que se referem à determinadas personagens, como validado anteriormente. Já em relação à escala disposicional, sugerimos que as oito questões ditas "adicionais" por Green (1996), sejam entendidas como a própria escala disposicional em si, que passa a ser composta somente por estes oito itens. Afim de verificar se essa alternativa realmente

faz sentido teórico e metodológico, realizamos os mesmos procedimentos feitos nas validações da escala situacional descritos acima, cujos resultados são indicados na sequência.

- **VALIDADE DE CONSTRUCTO**

Seguindo os mesmos passos metodológicos realizados na validade de constructo da escala situacional, efetuamos uma AFE na escala disposicional proposta sem fixar o número de fatores com rotação varimax, pois, assim como validado anteriormente, também acreditamos que os fatores resultantes desta análise devam se comportar de forma independente, pois avaliariam diferentes aspectos deste mesmo constructo. Assim, obtivemos dois fatores como resultado. Entretanto, sendo esta solução válida, adotamos o mesmo critério de Green (1996) ao aceitar apenas itens com carga fatorial acima de .45 em cada um, pois este é um indicativo de forte correlação do item ao fator. Por este motivo, eliminamos a questão 5 ("A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada", carga fatorial = ,261), pois foi o único item que não apresentou boa correlação ao fator. Diante disso, realizamos uma nova AFE com rotação varimax, excluindo esta questão, e obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 7: AFE com rotação varimax da escala disposicional de *transportation* para histórias escritas.

Matriz dos Componentes Rotacionados		
	Componentes	
	Fator 1 (cognitivo)	Fator 2 (emocional)
2) Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor	,839	
4) Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias	,833	
3) Os personagens nas histórias parecem reais para mim	,779	
1) Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens	,727	
8) Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias		,886
6) Personagens nas histórias são como amigos para mim		,668
7) As histórias afetam meu humor		,564
α de Chronbach	,850	,665
% da variância explicada	41,5	25,2

Tivemos como resultado a formação de 2 fatores, sendo o primeiro denominado de "cognitivo" e composto pelas questões 2, 4, 3 e 1, o qual explica 41,5% da variância dos dados e apresenta boa confiabilidade ($\alpha = ,850$); e o segundo intitulado de "emocional" e composto pelas questões 8, 6 e 7, o qual explica 25,2% da

variância dos dados com relativa confiabilidade ($\alpha = ,665$), já que quase alcançou o valor estipulado de 0,7 (Chronbach, 1951). Além disso, o modelo apresentou resultados estatisticamente significantes no teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2 = 247,1$; $gl = 21$; $p < ,05$) e ótima adequação no teste de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO = 0,840). Diante dessas considerações, realizamos uma AFC seguindo esta estrutura com dois fatores, e não encontramos nenhuma questão com carga/coeficiente abaixo de .45, como demonstrado na figura abaixo:

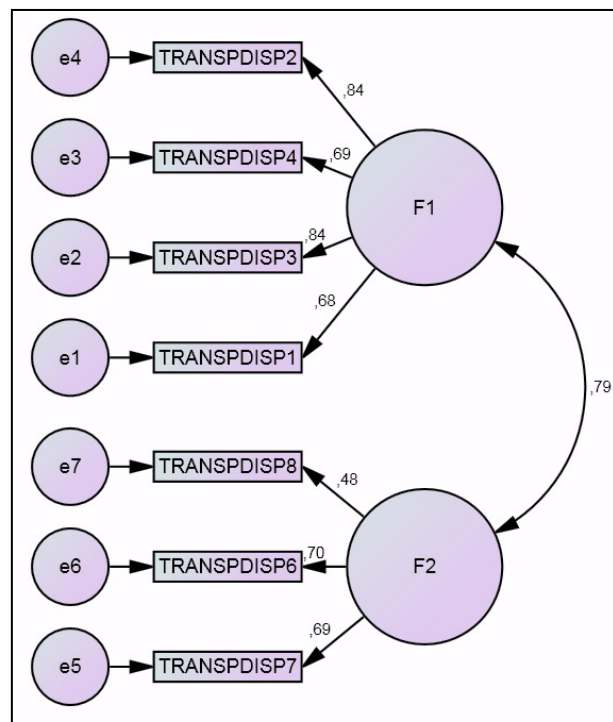


Figura 19: Teste da AFC da escala disposicional de *transportation* para histórias escritas.
Fonte: elaborado pelo autor.

O modelo em questão apresentou bons ajustes ($\chi^2 = 18,618$; $p > ,05$) apesar da alta covariância entre os fatores (= ,79) e, em relação aos indicadores de aderência de qualidade sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), cujos valores recomendados são: $\chi^2/gl < 3$ (razão entre os valores do qui-quadrado e os graus de liberdade); $CFI \geq 0,95$ (*Comparative fit index*); $TLI \geq 0,95$ (*Tucker–Lewis index*); e $RMSEA < ,08$ (*Root mean square error of approximation*), obtivemos os seguintes resultados que demonstram uma perfeita aderência dos dados coletados ao modelo proposto: $\chi^2/gl = 1,43$; $CFI = ,976$; $TLI = ,961$ e $RMSEA = ,069$. Assim, pela presente AFC, podemos concluir que, teoricamente, o "transporte" disposicional para

narrativas escritas realmente pode ser descrito por duas dimensões principais, uma cognitiva e uma emocional, e que elas representam diferentes aspectos desse mesmo constructo, como hipotetizado previamente. Voltaremos a tratar desta implicação teórica com mais detalhes no item "discussão" ao final do presente tópico.

- **VALIDADE DISCRIMINANTE**

Afim de estabelecer a validade discriminante da escala disposicional de *transportation*, adotaremos as mesmas variáveis utilizadas na escala situacional que representam a variação individual dos participantes: sexo, idade, escolaridade, índices obtidos na escala *Absorption*, índices obtidos na escala *Need for Cognition* e frequência de leitura, pois estes itens, apesar de não fazerem parte constitutiva do constructo do "transporte", podem influenciá-lo de alguma forma. Sendo assim, realizamos uma regressão linear com cada fator sendo uma variável dependente ou de saída, e as variáveis individuais dos participantes como possíveis preditores dos fatores. Os seguintes resultados foram encontrados:

Tabela 8: Regressão linear da escala disposicional para histórias escritas.

Variáveis	Fator 1 (cognitivo)			Fator 2 (emocional)		
	B	t	p	B	t	p
(constante)	-1,427	-1,388	,169	-,957	-,911	,365
Sexo	,042	,232	,817	,503	2,735	,008
Idade	-,027	-3,884	,000	-,020	-2,831	,006
Escolaridade	,088	,984	,328	,004	,048	,962
<i>Absorption</i>	,069	4,559	,000	,066	4,241	,000
<i>Need for Cognition</i>	,014	,903	,369	-,009	-,582	,562
Freq. de leitura	-,195	-2,452	,016	-,104	-1,284	,203

Em relação ao fator 1 (cognitivo), tivemos que a variável idade ($B = - ,027$; $t = - 3,884$; $p < 0,05$) foi um dos preditores significantes para este fator, indicando que, quanto menor a idade dos participantes, mais cognitivamente "transportados" eles serão. O outro preditor significativo neste fator foi o índice obtido na escala de *Absorption* ($B = ,069$; $t = 4,559$; $p < 0,05$), evidenciando que, quanto maior a

tendência do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano, mais cognitivamente "transportado" ele será. Já em relação ao fator 2 (emocional), por sua vez, tivemos que a variável sexo foi uma de suas preditoras ($B = ,503$; $t = 2,735$; $p < 0,05$), indicando que há uma diferença de ,503 no "transporte" emocional entre homens e mulheres a cada uma unidade de aumento neste fator; a variável idade também foi uma preditora neste caso ($B = - ,020$; $t = - 2,831$; $p < 0,05$), indicando que, quanto menor a idade dos participantes, mais emocionalmente "transportados" eles serão; por fim, o índice obtido na escala de *Absorption* também foi um preditor deste fator ($B = ,066$; $t = 4,241$; $p < 0,05$), o que indica que, quanto maior a tendência do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano, mais emocionalmente "transportado" ele será.

- **VALIDADE DE TESTE-RETESTE**

Realizando o mesmo procedimento feito na validação de teste-reteste da escala situacional, aplicamos o questionário disposicional na mesma coleta ($n = 46$) feita após um mês da etapa inicial, como descrito anteriormente. Os dados da nova amostra foram submetidos a uma AFC, mantendo exatamente a mesma estrutura validada anteriormente com os dois fatores. Os resultados obtidos foram os seguintes:

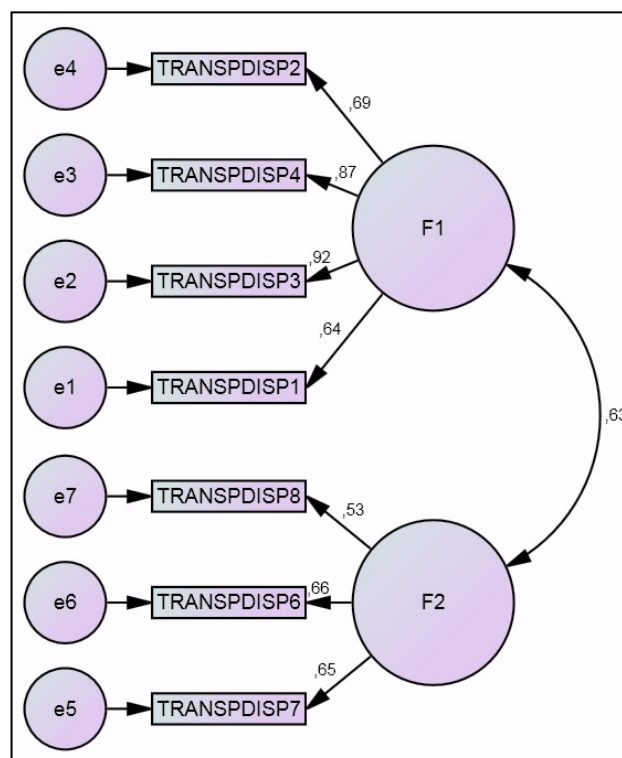


Figura 20: Reteste da AFC da escala disposicional de *transportation* para histórias escritas.
 Fonte: elaborado pelo autor.

Como podemos observar, neste novo modelo todas as questões ficaram com cargas/coeficientes acima de 0,45, indicando bons ajustes aos fatores, enquanto que a covariância entre eles passou de alta (= ,79) para média (= ,63). Além disso, o presente modelo apresentou bons ajustes aos dados ($\chi^2 = 24,395$; $p > ,05$), e relativa qualidade em relação aos indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), conforme tabela abaixo, o que, mesmo pela proximidade dos valores, confirma a validação do modelo teórico proposto:

Tabela 9: Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala disposicional de *transportation* para histórias escritas.

Indicador	Valor recomendado	Modelo 1 (teste)	Modelo 2 (reteste)
χ^2/gl	< 3	1,43	1,87
CFI	$\geq 0,95$,976	,909
TLI	$\geq 0,95$,961	,853
RMSEA	< ,08	,069	,140

• DISCUSSÃO

Nas diversas validações da versão proposta da escala disposicional de *transportation* para narrativas escritas no contexto nacional, obtivemos certa consistência teórica e empírica, apesar das alterações aqui realizadas e confirmadas. Em relação ao estudo original de Green (1996), também tratamos cada fator desta escala como um componente independente dos demais pois, como visto, acreditamos que eles realmente se comportem como diferentes aspectos deste mesmo constructo. Assim, o "transporte" disposicional para histórias escritas possui duas dimensões principais – uma cognitiva e uma emocional – que interagem de forma autônoma no que se refere à tendência do indivíduo a ser "transportado" para o mundo ficcional das histórias escritas, no geral.

Um outro ponto que gostaríamos de ressaltar se refere à versão final desta escala, a qual não consta com a questão 5 ("A ideia de ler/ver histórias por mera

diversão realmente não me agrada"), já que a mesma não apresentou carga/coeficiente satisfatório em relação aos fatores validados. Isso pode ser um indício de que ela tenha sido mal formulada originalmente, bem como possa ter tido problemas tanto na tradução de idioma quanto no entendimento por parte dos respondentes.

Como hipotetizado teoricamente, o "transporte" disposicional é um indicador de variação individual deste constructo, este que também é influenciado por outros indicadores de variação individual, como demonstrado pelo presente estudo. Em nosso caso, o sexo, a idade e a tendência geral do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano (índices obtidos na escala de *Absorption*) foram preditores significativos de seus componentes cognitivo e emocional. Em relação à escala de *Need for Cognition*, a não significância desta variável como preditora em nenhum dos dois fatores validados pelo presente estudo se mostra divergente das evidências de Green (1996) pois, em nosso caso, o "transporte" e a elaboração cognitiva foram confirmados como distintos constructos no processamento de informações, enquanto que no estudo original foi encontrada apenas uma pequena correlação positiva entre ambos pois, para a autora, é possível que indivíduos que gostem de pensar na elaboração de informações no geral também possam desfrutar da imersão nas histórias, o que inclui o pensar sobre ela ou a construção de mundos narrativos. Entretanto, como o método de correlação estatística não indica causalidade, ao contrário do método de regressão linear utilizado por nós, temos fortes indicativos de que realmente esses dois mecanismos se comportam de formas diferentes.

• LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES FUTURAS

Embora teórica e empiricamente o conceito do "transporte" disposicional tenha se mostrado consistente, talvez seu maior problema seja a aproximação ao mecanismo de "transportabilidade" desenvolvido inicialmente por Dal Cin et al (2004), o qual reflete uma tendência do indivíduo a ser "transportado" para o mundo ficcional das narrativas. De acordo com esses autores, a "transportabilidade" funcionaria como uma espécie de moderador único do "transporte", ou seja, deve prever quem será mais ou menos persuadido por este mecanismo persuasivo, a partir dos índices obtidos em sua escala composta por 20 questões, muitas das quais se

mostram extremamente parecidas com as de Green (1996). Assim, quanto maior a tendência de "transportabilidade" do indivíduo, mais "transportado" situacionalmente a uma narrativa específica ele deverá ser.

Ao nosso ver, e como já dito no capítulo anterior, a criação conceitual e empírica do conceito de "transportabilidade" tenha se dado justamente pela não divulgação da escala disposicional no artigo de Green e Brock (2000), o que pode ter limitado o constructo do "transporte" à apenas sua condição situacional, ou seja, que acontece e é influenciado somente por uma narrativa específica. Pode-se especular que, talvez, essa não divulgação possa ter ocorrido em função de suas questões serem quase idênticas às da versão situacional, e/ou também pelos problemas logísticos e metodológicos apontados pelo presente estudo, como, por exemplo, esperar de três a nove semanas para que os respondentes pudessem completar ambos os questionários evitando que um influenciasse nas respostas do outro.

De qualquer modo, este importante determinante do "transporte" acabou, em certo sentido, sendo deixado de lado pela maioria dos pesquisadores que utilizaram a escala situacional de *transportation*, limitando suas conclusões aos efeitos persuasivos dos textos que ofereceram como estímulo. Entretanto, o "transporte" se mostrou como algo muito mais complexo do que isso, pois também depende e é influenciado diretamente pelas variações individuais dos participantes, como demonstrado e validado pelo presente estudo, e também por pesquisadores que utilizaram o conceito/escala de "transportabilidade" em suas empreitadas, como Dal Cin et al, 2004; Mazzocco et al, 2010; Bilandzic e Busselle, 2011, entre outros.

Assim sendo, surgem alguns questionamentos interessantes que podem e devem ser respondidos com certa urgência em situações futuras de pesquisa, como: 1) o conceito de "transportabilidade" pode substituir teórica e empiricamente o de "transporte disposicional"? 2) como seria a validação estatística da escala de "transportabilidade" no cenário nacional? 3) a escala disposicional proposta pelo presente estudo e a de "transportabilidade" poderiam ser aplicadas em um mesmo estudo? 4) quais outros fatores de variação individual não utilizados pelo presente estudo também poderiam ser preditores do "transporte" disposicional? 5) a escala disposicional ou de "transportabilidade" realmente devem ser sempre aplicadas em conjunto com a escala situacional? 6) a tendência do "transporte" disposicional do indivíduo pode ser influenciada pelo tipo de estímulo situacional apresentado?

4.3 | PROPRIEDADES PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS DE *TRANSPORTATION* PARA NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

Diante da abrangência de formatos narrativos existentes, surgiu a necessidade encontrada por Williams et al (2010) da verificação do "transporte" às narrativas audiovisuais e seus efeitos persuasivos. Diante disso, os autores criaram uma versão adaptada da escala situacional para histórias escritas, contando com 5 questões divididas em 2 fatores: engajamento e foco de atenção. Embora tenham sido feitos certos procedimentos para a validação desta escala – vale destacar aqui que não foi utilizada a versão disposicional e nem a escala de "transportabilidade" –, optamos por seguir com a mesma metodologia das validações feitas anteriormente pelo presente estudo para narrativas escritas, pois acreditamos que os métodos de modelagem de equação estrutural utilizados realmente sejam os mais indicados justamente quando o objetivo do estudo é o teste de teorias ou das estruturas hipotéticas estabelecidas a priori (Ullman, 2006), como demonstrado logo na sequência.

4.3.1 | MÉTODOS

4.3.1.1 | PARTICIPANTES DO ESTUDO E COLETA DE DADOS

Na primeira coleta realizada entre os meses de agosto e setembro de 2015, 109 pessoas participaram do estudo, sendo 55 homens (50,4%) e 54 mulheres (49,6%), com média de idade de 34,9 anos ($dp = 14,5$), e pós-graduação completa (35,2%). Já na segunda coleta (pós-teste) realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2015, 79 pessoas participaram do estudo, sendo 35 homens (44,3%) e 44 mulheres (55,7%), com média de idade de 38,8 anos ($dp = 13,9$) e pós-graduação completa (45,6%). Os dados demográficos das amostras podem ser verificados na tabela abaixo:

Tabela 10: Dados demográficos das amostras coletadas para histórias audiovisuais.

Dados demográficos	1ª coleta (n = 109)	2ª coleta (n = 79)
Sexo (%)	Masculino (55) - 50,4 Feminino (54) - 49,6	Masculino (35) - 44,3 Feminino (44) - 55,7
Idade (anos)	Média = 34,9 (dp = 14,5)	Média = 38,8 (dp = 13,9)
Escolaridade - % (n)	Ensino médio - 15,7(17) Ensino superior completo - 24,1 (26) Ensino superior incompleto - 15,7 (17) Pós-graduação completa - 35,2 (39) Pós-graduação incompleta - 9,3 (10)	Ensino médio - 7,6 (6) Ensino superior completo - 21,5 (17) Ensino superior incompleto - 15,2 (12) Pós-graduação completa - 45,6 (36) Pós-graduação incompleta - 10,1 (8)

Os processos psicométricos de desenvolvimento e/ou adaptação de escalas (DeVellis, 2003; Furr & Bacharach, 2008) também influenciaram o modo como o presente estudo foi conduzido, cujas etapas podem ser verificadas na figura abaixo:

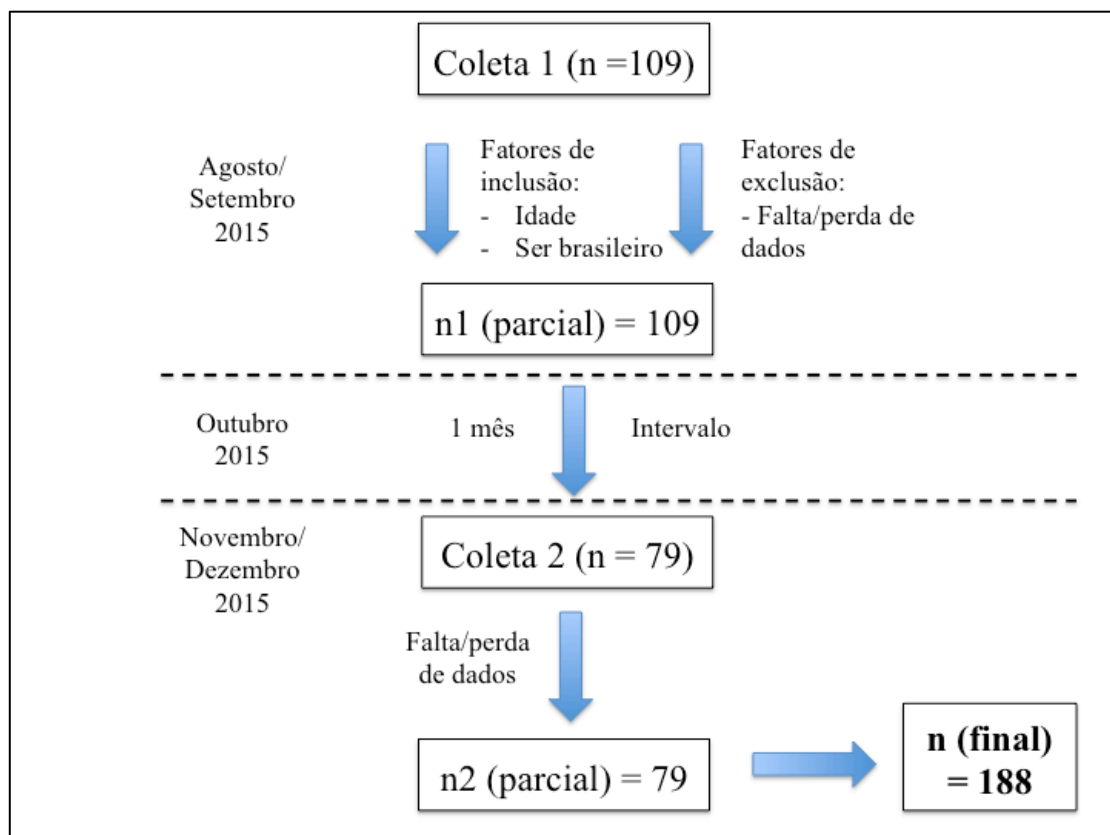


Figura 21: Etapas de validação das escalas de *transportation* para narrativas audiovisuais.
Fonte: elaborado pelo autor.

4.3.1.2 | PROCEDIMENTOS

Na primeira coleta (n = 109), os participantes responderam a um questionário online criado na plataforma *Typeform*, contendo as escalas de *Absorption* (Tellegen, 1982) validada para o português (McIntyre et al, 2001), *Need for Cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) também já validada para o português (Deliza et al, 2003), e as escalas situacional e disposicional de *transportation* para histórias audiovisuais; como estímulo, foi dado um vídeo extraído da plataforma *Youtube* sobre a passagem para o "lado negro da Força" da personagem Anakin Skywalker⁴⁵ em *Star Wars* (para ver este questionário, consultar apêndice B, p. 184). As escalas de *Absorption* e *Need for Cognition* também foram replicadas no presente estudo, tomando como base os mesmos argumentos apresentados anteriormente. Na segunda coleta (n = 79), por sua vez, também foi enviado o mesmo questionário online, porém contendo somente as escalas situacional e disposicional de *transportation* para o mesmo estímulo. Os resultados são mostrados a seguir.

4.3.2 | RESULTADOS

Na adaptação das escalas de *transportation* para narrativas audiovisuais, trabalhamos com os mesmos três tipos de validade estudados anteriormente: 1) validade de constructo, que analisa as evidências relacionadas a um constructo (DeVellis, 2003); 2) validade discriminante, que estabelece a validade de um instrumento de medição comparando-o com algum critério externo (Anderson & Gerbing, 1988); 3) validade de teste-reteste, que consiste em confirmar a validade e a confiabilidade das escalas adaptadas para averiguar a veracidade desse instrumento (Hinkin, 1998). Os resultados dessas validações, tanto para a escala situacional quanto para a escala disposicional em narrativas audiovisuais são apresentados na sequência.

⁴⁵ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wD9RWRpVwE>. Acesso em: julho/2015.

4.3.2.1 | RESULTADOS - ESCALA SITUACIONAL

- **VALIDADE DE CONSTRUCTO**

Nos dados advindos da primeira coleta (n = 109), efetuamos uma AFE sem fixar o número de fatores com rotação varimax, pois aqui também acreditamos que os fatores resultantes devam se comportar de forma independente dos demais, representando diferentes aspectos desse mesmo constructo. Aqui vale destacar que este tipo de rotação também foi utilizado em Williams et al (2010), e obtivemos como resultado exatamente o mesmo agrupamento desses autores, como indicado na tabela abaixo:

Tabela 11: AFE com rotação varimax da escala situacional de *transportation* para histórias audiovisuais.

	Componentes	
	Fator 1 (engajamento)	Fator 2 (foco de atenção)
3) A história me afetou emocionalmente	,919	
2) Eu estava mentalmente envolvido na história enquanto a assistia	,864	
5) Os eventos da história são relevantes para a minha vida diária	,806	
4) Eu encontrei minha mente vagando enquanto assistia à história		,874
1) Enquanto eu estava vendo o filme, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente		,541
α de Chronbach	,850	,223
% da variância explicada	50,3	22,9

Assim, o fator 1 foi denominado como "engajamento" e é composto pelas questões 3, 2 e 5, o qual explica 50,3% da variância dos dados coletados, com bom índice de confiabilidade ($\alpha = ,850$). Já o fator 2, por sua vez, foi intitulado como "foco de atenção" e é composto pelas questões 4 e 1, que explicam 22,9% da variância dos dados, com péssimo índice de confiabilidade ($\alpha = ,223$), o que indica que essas questões podem não mensurar aquilo que se propõem, ou seja, podem não ser boas questões para medir o componente "foco de atenção". Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1954), tivemos resultados estatisticamente significantes ($\chi^2 = 195,6$; $df = 10$; $p < ,05$) e, no teste KMO (Kaiser, 1970), que avalia a adequação da análise fatorial na amostra coletada, obtivemos o valor de ,660, que é aceitável por Kaiser (1974) e medíocre por Hutcheston e Sofroniou (1999). Pelos problemas encontrados até aqui, surge a necessidade de confirmar se tal estrutura deste modelo é realmente adequada ou não. Assim, realizamos uma primeira AFC (teste), cujos resultados são mostrados abaixo:

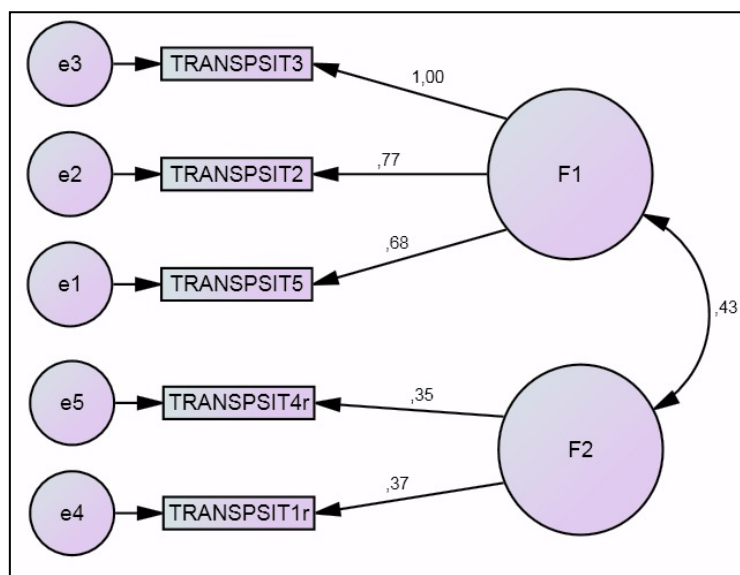


Figura 22: Teste da AFC da escala situacional de *transportation* para histórias audiovisuais.
Fonte: elaborado pelo autor.

Como podemos perceber, as questões que compõem o fator 1 (engajamento) apresentam cargas altas (todas $> 0,45$), enquanto que as questões que compõem o fator 2 (foco de atenção) apresentam cargas abaixo do valor estabelecido como critério para saber se o item se correlaciona adequadamente ao fator. Os fatores 1 e 2

apresentam baixa covariância (= ,43), indicando que eles não se sobrepõem, ou seja, que realmente são dimensões diferentes e independentes dentro desse mesmo constructo. Em relação ao ajuste dos dados à esse modelo, obtivemos bons resultados ($\chi^2 = 28,5$; $p > ,05$). Já em relação à qualidade do modelo proposto, recorreremos aos seguintes indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), cujos valores recomendados são: $\chi^2/gl < 3$ (razão entre os valores do qui-quadrado e os graus de liberdade); $CFI \geq 0,95$ (*Comparative fit index*); $TLI \geq 0,95$ (*Tucker-Lewis index*); e $RMSEA < ,08$ (*Root mean square error of approximation*). Os valores obtidos pelo modelo proposto foram: $\chi^2/gl = 5,7$; $CFI = ,876$; $TLI = ,753$; e $RMSEA = ,210$, o que indica que o modelo continua apresentando graves problemas, os quais iremos confrontar com um novo teste (reteste) mais adiante.

• VALIDADE DISCRIMINANTE

Em relação à validade discriminante da escala situacional de *transportation*, adotaremos as mesmas variáveis utilizadas anteriormente que representam a variação individual dos participantes: sexo, idade, escolaridade, índices obtidos na escala *Absorption*, índices obtidos na escala *Need for Cognition* e frequência de leitura, pois estes itens, apesar de não fazerem parte constitutiva do constructo do "transporte", podem influenciá-lo de alguma forma. Sendo assim, realizamos uma regressão linear com cada fator sendo uma variável dependente ou de saída, e as variáveis individuais dos participantes como possíveis preditores dos fatores. Os resultados encontrados foram os seguintes:

Tabela 12: Regressão linear da escala situacional para histórias audiovisuais.

Variáveis	Fator 1 (engajamento)			Fator 2 (foco de atenção)		
	B	t	p	B	t	p
(constante)	-,798	-,933	,353	1,402	1,453	,149
Sexo	-,335	-1,859	,066	,051	,254	,800
Idade	-,006	-,958	,341	,004	,481	,631
Escolaridade	-,204	-2,728	,008	,049	,583	,561
<i>Absorption</i>	,049	3,280	,001	-,005	-,299	,766
<i>Need for Cognition</i>	,022	1,626	,107	-,022	-1,449	,151
Freq. de visualização	-,103	-,969	,335	-,218	-1,814	,073

Em relação ao fator 1, tivemos a variável escolaridade como uma boa preditora ($B = - ,204$; $t = - 2,728$; $p < ,05$), indicando que, quanto maior o "transporte" relacionado ao engajamento, menor o nível de escolaridade dos participantes; e também os índices obtidos na escala de *Absorption* ($B = ,049$; $t = 3,280$; $p < ,05$), evidenciando que, quanto maior o "transporte" relacionado a este fator, maior a tendência geral do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano. Já em relação ao fator 2, não tivemos nenhuma das variáveis analisadas pelo presente estudo como boas preditoras do componente "foco de atenção", pois não obtiveram significância estatística em nenhum caso (todos os "p's" $> ,05$).

- **VALIDADE DE TESTE-RETESTE**

Para fazermos a validação de teste-reteste do modelo proposto, efetuamos uma nova coleta ($n = 79$), como descrito anteriormente no item dos "procedimentos", e fizemos uma AFC mantendo as mesmas estruturas do primeiro teste. Os resultados do novo modelo podem ser verificados logo abaixo:

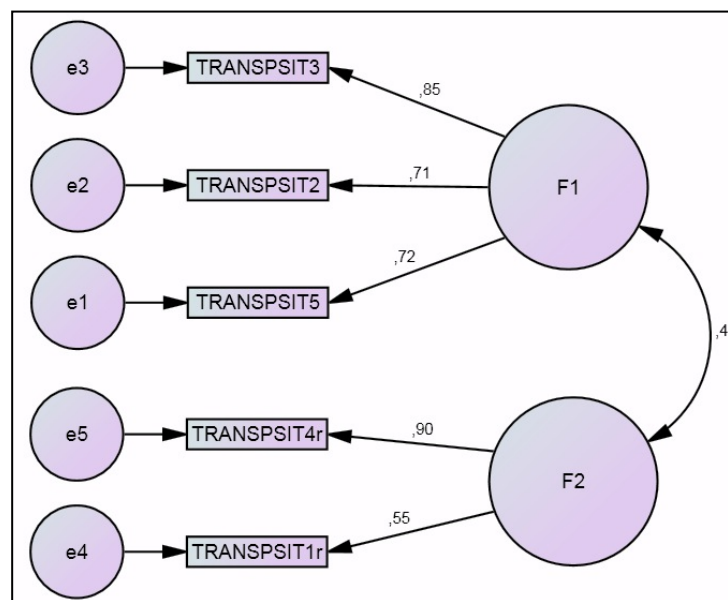


Figura 23: Reteste da AFC da escala situacional de *transportation* para histórias audiovisuais.
 Fonte: elaborado pelo autor.

Pela verificação deste novo modelo, podemos observar uma melhora em relação ao anterior, pois todas as questões, inclusive às relacionadas ao fator 2,

apresentam cargas acima de ,45, indicando boas correlações de cada uma aos fatores. A covariância entre os dois componentes continua baixa (= ,41), o que comprova que eles realmente se comportam de formas independentes como diferentes aspectos do mesmo constructo. Em relação ao ajuste dos dados à esse novo modelo, obtivemos bons resultados ($\chi^2 = 11,36$; $p > ,05$). Já para os indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), comparados aos índices obtidos no modelo anterior, também tivemos uma relativa melhora, como demonstrado pela tabela a seguir:

Tabela 13: Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala situacional de *transportation* para histórias audiovisuais.

Indicador	Valor recomendado	Modelo 1 (teste)	Modelo 2 (reteste)
χ^2/gf	< 3	5,7	2,8
CFI	$\geq 0,95$,876	,932
TLI	$\geq 0,95$,753	,831
RMSEA	< ,08	,210	,154

Apesar de nem todos os valores obtidos se enquadrarem perfeitamente nos índices recomendados, tivemos uma melhora em relação ao modelo anterior, embora aqui valha uma ressalva em relação à necessidade de estudos psicométricos mais aprofundados afim de que este modelo se torne mais adequado estatisticamente.

• DISCUSSÃO

Nas diversas validações da versão proposta da escala situacional de *transportation* para narrativas audiovisuais, encontramos sérios problemas psicométricos em sua formulação, os quais podem ter surgido tanto na própria concepção original da escala por Williams et al (2010), bem como na tradução das questões para o português e no não entendimento por parte dos respondentes do presente estudo, por exemplo. Apesar do pouco número de questões, sendo 5 no total, o "transporte" situacional para narrativas audiovisuais se mostra como um constructo mais complexo do que esta escala se propõe a medir, podendo, inclusive, ser

composto por mais dimensões fora a de "engajamento" e "foco de atenção" apresentadas anteriormente.

Um item que merece nossa atenção é justamente o fator "foco de atenção", pois, embora ele não tenha apresentado bons resultados estatísticos nas presentes validações, teoricamente ele faz certo sentido como sendo algo constitutivo das histórias audiovisuais, principalmente quando consideramos o efeito da imaginação relacionado à ele. Nas narrativas desse formato, os estímulos são dados pela combinação de imagem e som, o que pode, em certo sentido, limitar a capacidade imaginativa dos indivíduos, quando os comparamos às narrativas escritas, por exemplo. Talvez, a intensidade imaginativa seja maior nos livros do que nos vídeos/filmes, justamente pela necessidade implicada ao leitor para que ele construa em sua mente o mundo ficcional que está sendo relatado, enquanto que nos vídeos/filmes este "mundo" já é dado como pronto. Embora o "transporte" em ambos os formatos possam ser narrativamente equivalentes, é importante considerar este efeito do "foco de atenção" nas análises a serem feitas (para mais informações comparativas sobre o "transporte" em vídeos e livros, ver Green et al, 2008, cuja referência será amplamente citada no capítulo seguinte do presente estudo).

• LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES FUTURAS

Os problemas constitutivos aqui encontrados indicam limitações existentes à escala situacional, uma vez que ela aparenta não mensurar a totalidade do construto do "transporte" em narrativas audiovisuais específicas. Talvez isso possa ocorrer pelo pequeno número de questões que a compõe, e, dessas poucas questões, algumas apresentaram certas fragilidades como apontado anteriormente no fator "foco de atenção". Assim, sugerimos como futura oportunidade de pesquisa o levantamento de estudos já feitos que utilizaram o "transporte" situacional em narrativas audiovisuais, afim de verificar como a escala foi utilizada em cada ocasião para compará-la com a versão reduzida proposta por Williams et al (2010); em tal empreitada, pode ser que o acréscimo de outras questões não utilizadas por Williams et al (2010), acabe por formar uma escala estatisticamente mais confiável e significativa do que a validada pelo presente estudo.

Uma outra oportunidade interessante e que merece atenção é encontrada em Green (1996), que diz respeito ao teste estatístico e validação da escala situacional adaptada da versão para histórias escritas, substituindo no questionário, por exemplo, a expressão "enquanto eu lia a narrativa" por "enquanto eu assistia à narrativa", e ver como esse modelo se comporta. Esta é uma oportunidade interessante, pois não deixa de ser um "teste" da maleabilidade e adaptabilidade deste constructo quando for necessário o estudo do "transporte" em narrativas com formatos diferenciados. Assim, será que esta escala é maleável o suficiente para narrativas interativas ("enquanto eu jogava a narrativa...")? E também para histórias interpretativas, como no caso das narrativas de RPG – *Role Playing Game* – que envolve jogo e interpretação ("enquanto eu interpretava a narrativa...")? Se todos os formatos narrativos existentes exercem certos efeitos persuasivos sobre seus consumidores, então pode ser que cada um deles possua um tipo de "transporte" característico/específico ao mundo ficcional criado, o qual merece ser devidamente investigado.

4.3.2.2 | RESULTADOS - ESCALA DISPOSICIONAL

- **VALIDADE DE CONSTRUCTO**

Nos dados da primeira coleta realizada (n = 109), efetuamos uma AFE inicial sem fixar o número de fatores com rotação varimax, pois acreditamos que os fatores resultantes devam se comportar de forma independente dos demais, representando diferentes aspectos de um mesmo constructo. Assim, obtivemos dois fatores como resultado, onde todas as questões apresentaram cargas satisfatórias (> ,45). Entretanto, um dos fatores foi composto por sete das oito questões disponíveis, e a questão de número 5 ("A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada") ficou isolada no outro fator. Como este segundo fator foi criado apenas porque esta questão não se correlacionou ao outro fator, a excluímos da análise seguinte e realizamos uma nova AFE sem fixar o número de fatores com rotação varimax, cujos resultados são indicados abaixo:

Tabela 14: AFE com rotação varimax da escala disposicional de *transportation* para histórias audiovisuais.

Matriz dos Componentes Rotacionados	
	Componente
	Fator 1 (cognitivo)
3) Os personagens nas histórias parecem reais para mim	,821
1) Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens	,779
2) Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor	,776
4) Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias	,743
6) Personagens nas histórias são como amigos para mim	,720
7) As histórias afetam meu humor	,673
8) Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias	,622
α de Chronbach	,849
% da variância explicada	54,1

Como podemos observar, este modelo foi composto por apenas um fator, intitulado "cognitivo", sendo formado pelas questões 3, 1, 2, 4, 6, 7 e 8, o qual explica 54,1% da variância dos dados, possuindo bom índice de confiabilidade ($\alpha = ,849$). Além disso, em relação ao teste de esfericidade de Bartlett (Bartlett, 1954), tivemos resultados estatisticamente significantes ($\chi^2 = 286,8$; $df = 21$; $p < ,05$) e, no teste KMO (Kaiser, 1970), que avalia a adequação da análise fatorial na amostra coletada, obtivemos o valor de ,866, que é aceitável por Kaiser (1974) e ótimo por Hutcheston e Sofroniou (1999). Estes resultados nos fornecem indícios interessantes de que o "transporte" disposicional pode variar dependendo do formato da narrativa pois, em comparação à escala disposicional validada anteriormente para narrativas escritas, obtivemos diferentes componentes/fatores constitutivos em cada caso. Afim de verificar se isso realmente é verdadeiro e se este modelo proposto com apenas um fator é consistente, efetuamos uma AFC com os seguintes resultados:

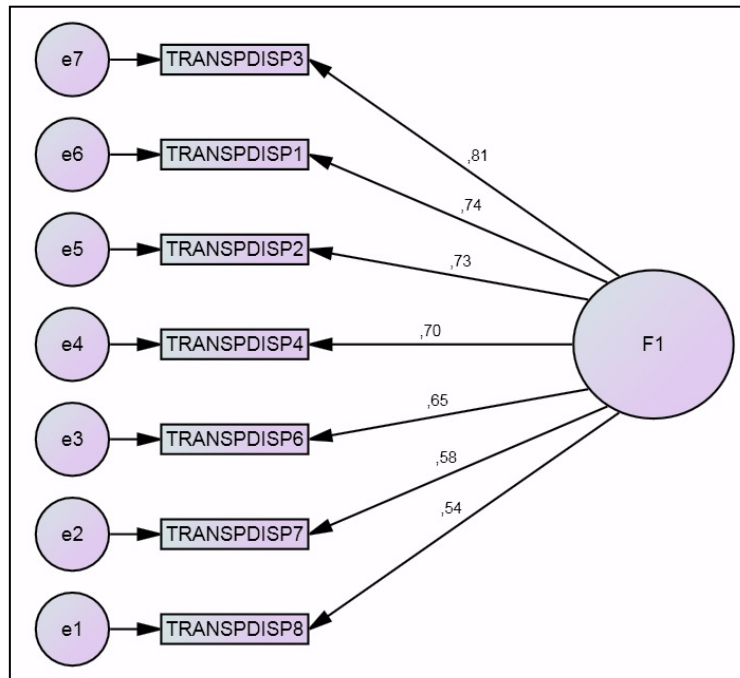


Figura 24: Teste da AFC da escala disposicional de *transportation* para histórias audiovisuais.
 Fonte: elaborado pelo autor.

Neste modelo, todas as questões apresentaram cargas fatoriais satisfatórias (> ,45), indicando boas correlações ao fator. Em relação à qualidade do modelo proposto, recorreremos aos seguintes indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), cujos valores recomendados são: $\chi^2/gf < 3$ (razão entre os valores do qui-quadrado e os graus de liberdade); CFI $\geq 0,95$ (*Comparative fit index*); TLI $\geq 0,95$ (*Tucker-Lewis index*); e RMSEA $< ,08$ (*Root mean square error of approximation*). Os valores obtidos pelo modelo proposto foram: $\chi^2/gf = 1,7$; CFI = ,964; TLI = ,946; e RMSEA = ,082, o que indica que este modelo possui excelente aderência, confirmando a hipótese de que o "transporte" disposicional para narrativas audiovisuais realmente é composto por apenas uma dimensão cognitiva.

- **VALIDADE DISCRIMINANTE**

Em relação à validade discriminante da escala disposicional de *transportation*, adotaremos as mesmas variáveis utilizadas anteriormente que representam a variação individual dos participantes: sexo, idade, escolaridade, índices obtidos na escala

Absorption, índices obtidos na escala *Need for Cognition* e frequência de leitura, pois estes itens, apesar de não fazerem parte constitutiva do constructo do "transporte", podem influenciá-lo de alguma forma. Sendo assim, efetuamos uma regressão linear com o fator resultante sendo uma variável dependente ou de saída, e as variáveis individuais dos participantes como seus possíveis preditores. Assim, encontramos os seguintes resultados:

Tabela 15: Regressão linear da escala disposicional para histórias audiovisuais.

Variáveis	Fator 1 (cognitivo)		
	B	t	p
(constante)	-1,578	-2,049	,043
Sexo	,158	,973	,333
Idade	-,025	-4,160	,000
Escolaridade	-,059	-,869	,387
<i>Absorption</i>	,078	5,781	,000
<i>Need for Cognition</i>	,013	1,074	,286
Freq. de visualização	-,069	-,721	,472

Verificando os dados da tabela, temos que a variável idade foi uma preditora significativa do fator em questão ($B = - ,025$; $t = - 4,160$; $p < ,05$), o que indica que quanto menor a idade dos participantes, maior o "transporte" cognitivo disposicional. Além disso, outra variável preditora significativa foram os índices obtidos na escala de *Absorption* ($B = ,078$; $t = 5,781$; $p < ,05$), indicando que quanto maior a tendência do indivíduo a se tornar absorvido pelas experiências do cotidiano, mais "transportado" cognitivamente ele será em sua dimensão disposicional.

- **VALIDADE DE TESTE-RETESTE**

Na segunda coleta realizada ($n = 79$), como indicado anteriormente, para confirmar a validade e a confiabilidade desta escala disposicional proposta, realizamos uma nova AFC mantendo exatamente a mesma estrutura obtida anteriormente, e obtivemos os seguintes resultados:

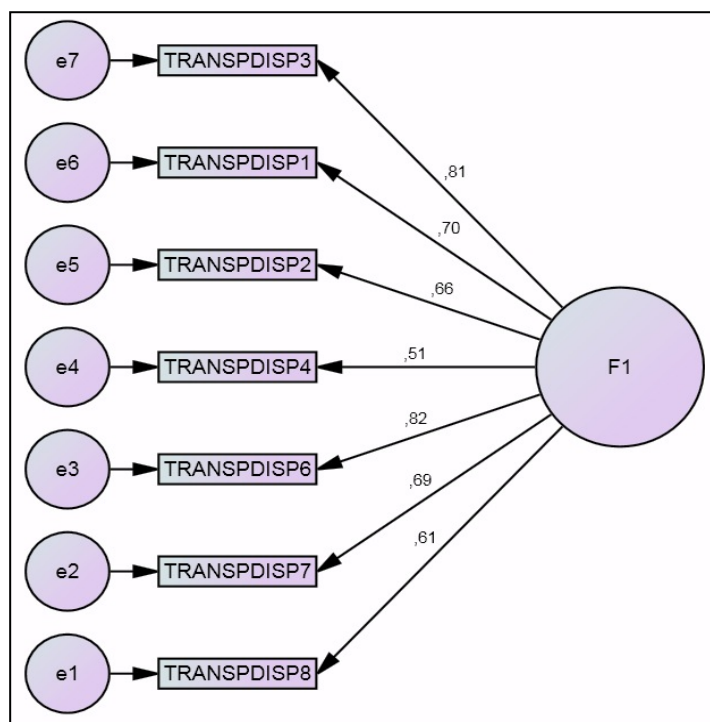


Figura 25: Reteste da AFC da escala disposicional de *transportation* para histórias audiovisuais. Fonte: elaborado pelo autor.

Neste novo modelo, todas as questões também apresentaram cargas satisfatórias em relação ao fator obtido (todas $> ,45$), indicando boas correlações. Em relação ao ajuste dos dados, obtivemos bons resultados ($\chi^2 = 23,8$; $p > ,05$). Já para os indicadores de aderência sugeridos por Hu e Bentler (1999), Byrne (2001) e Schreiber et al (2006), comparados aos índices obtidos no modelo anterior, também tivemos bons resultados relativos, como demonstrado pela tabela a seguir:

Tabela 16: Comparação entre os indicadores de aderência dos modelos teste e reteste da escala disposicional de *transportation* para histórias audiovisuais.

Indicador	Valor recomendado	Modelo 1 (teste)	Modelo 2 (reteste)
χ^2/gl	< 3	1,7	1,7
CFI	$\geq 0,95$,964	,954
TLI	$\geq 0,95$,946	,931
RMSEA	$< ,08$,082	,095

• DISCUSSÃO

Nas validações feitas aqui da escala disposicional para narrativas audiovisuais, pudemos confirmar que este constructo realmente é composto por apenas uma dimensão cognitiva principal, mensurada através das sete questões analisadas. Assim, a ideia inicial de utilizar essa escala ao invés da proposta por Green (1996) numa mesma coleta que também envolva sua versão situacional, se mostra consistente. Entretanto, acreditamos que o principal achado do presente estudo diz respeito à diferença encontrada entre os "transportes" disposicionais para narrativas escritas e audiovisuais, pois cada um deles possui dimensões constitutivas distintas – cognitiva e emocional, no primeiro caso, e apenas cognitiva, no segundo. Isso demonstra que, assim como o "transporte" situacional é diferente em cada formato narrativo, também o é em sua modalidade disposicional.

Desse modo, a definição teórica do "transporte" disposicional passa a ser a tendência geral do indivíduo a ser "transportado" para narrativas escritas/audiovisuais, o que difere do conceito de "transportabilidade" analisado anteriormente, este que reflete uma característica individual mais ampla, já que não depende de nenhum formato narrativo específico (Dal Cin et al, 2004). Essas contribuições, por assim dizer, acabam por expor a complexidade envolvida no mecanismo de *transportation*, o qual merece mais estudos aprofundados que busquem compreender os aspectos envolvidos na relação entre consumo narrativo e seus efeitos.

Uma das possíveis justificativas para as diferenças encontradas no "transporte" disposicional pode, ao nosso ver, ser justificada pela relação entre os conceitos de *Gestalt* e percepção (Palmer, 1999). De um modo geral, a teoria da *Gestalt* estuda como os seres humanos percebem as coisas, ou seja, enfoca nos princípios que determinam a maneira como tal percepção é concretizada. A percepção, segundo esta teoria, não se dá por pontos isolados, mas sim, por uma visão de totalidade, o que fundamenta a ideia de que o todo é mais do que a simples soma de suas partes. Em nosso caso, podemos dizer que o "transporte" acontece porque as narrativas são constituídas por forma e conteúdo. No caso das narrativas escritas, elas apresentam tanto forma (ligada à imaginação dos leitores) quanto conteúdo (a narrativa em si), enquanto que as narrativas audiovisuais apresentam apenas conteúdo, pois a forma já é dada através da combinação entre imagem e som. Ou seja, a percepção dos

indivíduos "transportados" em cada caso é diferente, pois esta depende do que o estímulo oferece. Em outras palavras, podemos esperar que o "transporte" dependa diretamente da quantidade de informações que o formato da narrativa oferece, o que pode justificar, em partes, as diferenças encontradas no número de fatores em cada caso analisado.

- **LIMITAÇÕES E APLICAÇÕES FUTURAS**

Em relação às características constitutivas da escala disposicional aqui sugerida e validada, temos como uma de suas limitações o baixo número de questões, sendo sete no total, estas que podem acabar não englobando outros assuntos/temas pertinentes que eventualmente influenciariam esse mecanismo. Assim, uma das sugestões oferecidas seria a inclusão de questões no modelo proposto referentes ao consumo narrativo do formato em questão, uma vez que este difere entre os formatos de histórias como visto anteriormente.

Uma outra oportunidade de aplicação futura seria o teste deste modelo com as sete questões em outros formatos narrativos, como em histórias interativas ou interpretativas, por exemplo, afim de verificar se essa diferença realmente se estende à ampla gama de histórias disponíveis em nossa contemporaneidade.

Por fim, em relação à diferença teórica encontrada pelo presente estudo entre os conceitos de "transporte" disposicional e "transportabilidade", sugerimos a aplicação de ambas as escalas em uma mesma coleta para verificar se isso efetivamente se concretiza, e quais as relações estabelecidas entre elas. Assim, esta proposta seria formada pelo seguinte esquema:

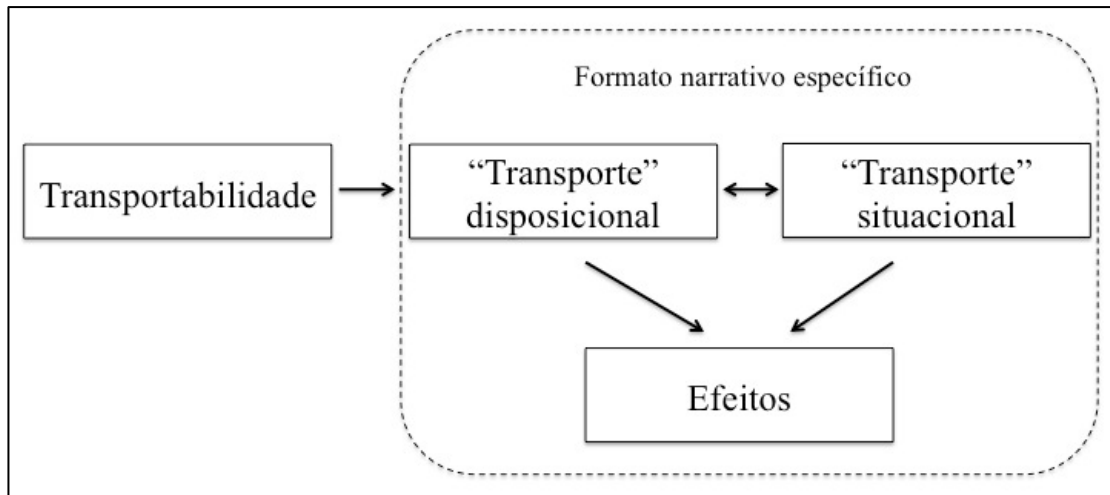


Figura 26: Esquema da sugestão de pesquisa futura. Fonte: elaborado pelo autor.

Uma vez validadas as escalas de *transportation* para narrativas escritas e audiovisuais, no capítulo seguinte iremos propor suas aplicações como uma das possíveis formas para compreender as relações existentes entre as narrativas transmídia e seus fãs, fato ainda não demonstrado em nenhum outro estudo até o presente momento. Como visto principalmente no capítulo 2, se os indivíduos que se enquadram nessa categoria se envolvem de forma tão intensa e profunda com tais narrativas, é porque essas manifestações afetam diretamente suas atitudes, crenças e comportamentos, tornando interessante a aplicação teórica e empírica desse constructo para verificar como isso ocorre em nossa contemporaneidade.

CAPÍTULO 5 | *TRANSPORTATION* E A CONSTITUIÇÃO DO FANDOM TRANSMÍDIA CONTEMPORÂNEO

5.0 | INTRODUÇÃO

Como visto até aqui, a cibercultura propiciou e forneceu as bases para o desenvolvimento e consolidação das narrativas transmídia e de suas respectivas manifestações – assuntos discutidos no capítulo 1. A facilidade de manipulação do conteúdo midiático, entre outros, permitiu que novas formas de consumo fossem estabelecidas, fazendo com que o universo ficcional criado pelos produtores pudesse tomar outras direções, de acordo com os interesses de seus fãs. Apesar dos embates existentes entre essas duas vertentes, tanto a convergência corporativa – que dá maior ênfase nos motivos econômicos ou de mercado (economia do *commodity*) – quanto a convergência alternativa – que enfatiza os motivos sociais e culturais das interações do público em rede (economia do *dom*) – convivem em um complexo ambiente midiático e, juntas, compõem o atual cenário de consumo narrativo multiplataforma, como visto principalmente no capítulo 2.

Em linhas gerais, se pudéssemos observar essas relações à certa distância, poderíamos perceber que, no fim das contas, estamos falando da interação estabelecida entre indivíduo/grupo e narrativa, e também de seus efeitos decorrentes. Até o presente momento, uma das teorias mais difundidas que procurou analisar justamente esse panorama é a de *transportation* (Gerrig, 1993; Green, 1996; Green & Brock, 2000; Green & Clark, 2012), apresentada no capítulo 3. De acordo com ela, o indivíduo é "transportado" para o mundo ficcional criado, passando a habitar esse novo ambiente mesmo que por alguns instantes, onde realiza uma série de ações, retornando ao "mundo real" modificado de alguma forma por essa experiência. E para que isso ocorra, grande parte de seus sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na história, sendo este um mecanismo-chave para mudanças de atitudes, crenças e comportamentos.

Diante disso, surge a oportunidade de unir essas duas frentes, com o intuito de estudar a relação existente entre fãs e narrativas transmídia via *transportation* e seus efeitos. Para tal, realizamos dois experimentos simultâneos, que basicamente

consistiram no envio de um mesmo questionário online para dois grupos de pessoas: os que declaradamente faziam parte de comunidades online de fãs de *Star Wars*, nosso grupo de referência, e os que não faziam parte de nenhuma comunidade online de fãs de *Star Wars*, nosso grupo controle. Sendo o nosso objeto de pesquisa um universo ficcional multiplataforma como descrito no capítulo 2, para fins metodológicos e de acordo com as limitações impostas, escolhemos dois formatos narrativos oriundos de duas plataformas de mídia distintas: um filme compilado sobre a trajetória de uma das principais personagens da franquia, *Anakin Skywalker*, e dois trechos extraídos do livro *Kenobi* (Miller, 2015), que narram a chegada da personagem *Obi-Wan Kenobi* no desértico mundo de *Tatooine*, com o até então recém-nascido *Luke Skywalker*, filho de *Anakin*. Vale destacar que o mesmo questionário foi utilizado, porém alterando a narrativa do estímulo (audiovisual x escrita), bem como as escalas de *transportation* correspondentes validadas anteriormente no capítulo 4.

Assim sendo, seguimos adiante tendo as questões abaixo como norteadoras da pesquisa:

1. Será que o perfil dos fãs difere de uma plataforma/formato narrativo a outro, mesmo sendo estes constitutivos de um mesmo universo ficcional multiplataforma, como no caso de *Star Wars*?
2. Levando em consideração o que foi visto até aqui, quais fatores podem ser associados ao fato do indivíduo ser fã? Isso difere de uma plataforma/formato narrativo a outro?
3. Considerando o efeito do "transporte" nas crenças dos indivíduos, será que elas também podem ser associadas ao fato do indivíduo ser fã? Isso difere de uma plataforma/formato narrativo a outro?

Ambos os experimentos serão descritos detalhadamente na sequência.

5.1 | EXPERIMENTO 1 - LIVRO

5.1.1 | MÉTODOS

5.1.1.1 | SUJEITOS

No primeiro experimento realizado entre os meses de agosto e dezembro de 2015, 140 pessoas participaram do estudo, sendo 53,6% do sexo masculino ($n = 75$) e 46,4% do sexo feminino ($n = 65$), com média de idade de 30,8 anos ($dp = 13,5$), cuja maioria possuía ensino superior incompleto (42,1%).

5.1.1.2 | MATERIAIS

Como estímulo narrativo escrito, foram dados dois trechos retirados do livro *Kenobi* (Miller, 2015), cuja história preenche uma lacuna deixada entre os filmes dos episódios III (A Vingança dos *Sith*) e IV (Uma Nova Esperança): o primeiro trecho contava a história da chegada da personagem *Obi-Wan Kenobi* com o recém-nascido *Luke Skywalker* no desértico e distante mundo de *Tatooine*, além de suas reflexões se estaria realmente fazendo o que era correto, pois, para os Jedi's, a criança já tinha o seu destino traçado. Além disso, ele tenta se comunicar mentalmente com seu mestre *Qui-Gon*, onde relata suas inseguranças e preocupações com o fim da Ordem Jedi – fatos acontecidos anteriormente nos filmes. Já o segundo trecho enfoca em algumas situações vivenciadas por esta personagem no ambiente em questão, mas principalmente relata seus sentimentos mais profundos e tristes para com seu até então aprendiz *Anakin Skywalker* (pai de *Luke*), que acabara sendo corrompido pelo lado negro da Força, justamente pelo medo de perder sua amada, a princesa *Padmé* que fora acometida por uma grave doença. Tal fato acabou resultando em todos os conflitos subsequentes evidenciados nos filmes entre a Ordem *Jedi* reestabelecida e os *Sith*.

5.1.1.3 | PROCEDIMENTOS

Um questionário online criado na plataforma *Typeform*⁴⁶ foi enviado para a base de indivíduos descrita anteriormente, contendo a seguinte estrutura: 1) questões referentes aos dados demográficos (sexo, idade e escolaridade); 2) escala de *Absorption* (Tellegen, 1982) validada para o português (McIntyre et al, 2001); 3) escala de *Need for Cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) validada para o português (Deliza et al, 2003); 4) questão referente à frequência de leitura do indivíduo; 5) apresentação dos dois trechos do livro; 6) escala situacional de *transportation* para histórias escritas; 7) escala disposicional de *transportation*; 8) questão referente à participação do indivíduo em comunidades online de fãs de *Star Wars*; 9) questão sobre as plataformas de mídia em que o indivíduo consome/já consumiu as narrativas de *Star Wars*; 10) questão sobre a realização de determinadas atividades características dos fãs; 11) questões sobre as crenças do indivíduo baseadas no universo ficcional de *Star Wars*. Para ver este questionário completo, consultar apêndice A, p. 177.

Em relação às análises estatísticas, efetuamos uma série de regressões logísticas binárias em função da variável dependente – no nosso caso, o "grupo" – ser formada por apenas duas categorias: ser fã ou não de *Star Wars*; assim, por este método, é possível prever a qual dessas duas categorias é provável que um indivíduo pertença dado certas informações (Field, 2009), ou seja, verificamos a probabilidade dele pertencer a uma dessas categorias, cuja referência adotada em todas as análises realizadas é se o indivíduo é fã de *Star Wars*, com um índice de significância⁴⁷ de 5%. O cálculo de amostra para este experimento foi feito com base no artigo de Green e Brock (2000), onde foi encontrado um tamanho de efeito⁴⁸ de 0,24; assim, utilizamos o software estatístico *Gpower* para o cálculo de amostra para o método de regressão logística, com tamanho de efeito 0,24, poder observado⁴⁹ de 80% e índice de significância de 5%, onde obtivemos um total de 841 pessoas. Os resultados obtidos são mostrados no item a seguir.

5.1.2 | RESULTADOS

⁴⁶ Disponível em: <https://www.typeform.com/>. Acesso em: julho/2015.

⁴⁷ Expresso através da letra "p", indica o máximo de chance de erro aceita. O mesmo critério foi utilizado em todos os experimentos feitos no presente estudo.

⁴⁸ Medida da magnitude padronizada do efeito observado (Field, 2009), ou, em outras palavras, a magnitude da diferença real entre dois grupos ou medidas.

⁴⁹ Capacidade da amostra de detectar uma diferença esperada na população.

A coleta dos dados oriunda do questionário estruturado conforme indicado no item anterior acabou por gerar três regressões logísticas binárias complementares, construídas com base nas três questões norteadoras da presente pesquisa. Sendo assim, a primeira delas procurou analisar o perfil dos fãs das narrativas do livro, a partir das seguintes variáveis binárias⁵⁰: participação em comunidades online; consumo prévio das narrativas de *Star Wars* nas seguintes plataformas de mídia: cinema, TV, livros, quadrinhos, vídeo-game, produtos licenciados, internet, RPG, DVD/BlueRay; e se já realizou algumas das seguintes atividades: *cosplay*, participação em fóruns online ou listas de discussão, *fanfiction*, *fanarts* gráficas, *fanvídeos* e *fanhits*. Os resultados estão indicados na tabela abaixo:

⁵⁰ Variáveis binárias são formadas apenas por duas categorias. Em nosso caso, sim (1) ou não (0).

Tabela 17: Regressão logística binária para determinar o perfil dos fãs das narrativas do livro.

		Grupo		B	OR**	95% I.C p/ Exp(B)		p
		Não-fã	Fã			Baixo	Alto	
		% (n)	% (n)					
Com. Online	N	79,1 (53)	0 (0)	-70,63	0,00	0,00	.	0,99
	S	20,9 (14)	100 (73)					
Cinema	N	32,8 (22)	9,6 (7)	-0,62	0,53	0,16	1,77	0,30
	S	67,2 (45)	90,4 (66)					
Televisão	N	28,4 (19)	8,2 (6)	0,18	1,20	0,34	4,24	0,77
	S	71,6 (48)	91,8 (67)					
Livros	N	67,2 (45)	23,3 (15)	-0,71	0,49	0,17	1,33	0,16
	S	32,8 (22)	76,7 (56)					
Quadrinhos	N	77,6 (52)	31,5 (23)	-0,60	0,54	0,18	1,57	0,26
	S	22,4 (15)	68,5 (50)					
Vídeo-Game	N	59,7 (40)	23,3 (17)	-0,45	0,63	0,24	1,67	0,35
	S	40,3 (27)	76,7 (56)					
Prod. licenciados	N	64,2 (43)	17,8 (13)	-0,75	0,47	0,16	1,31	0,15
	S	35,8 (24)	82,2 (60)					
Internet	N	49,3 (33)	8,2 (6)	-0,89	0,40	0,12	1,38	0,15
	S	50,7 (34)	91,8 (67)					
RPG	N	89,6 (60)	68,5 (50)	-0,09	0,90	0,30	2,69	0,86
	S	10,4 (7)	31,5 (23)					
DVD/BlueRay	N	73,1 (49)	34,2 (25)	-0,65	0,52	0,20	1,30	0,16
	S	26,9 (18)	65,8 (48)					
Cosplay	N	91 (61)	56,2 (41)	-18,09	0,00	0,00	.	0,99
	S	9 (6)	43,8 (32)					
Fóruns/listas	N	86,6 (58)	26 (19)	-19,83	0,00	0,00	.	0,99
	S	13,4 (9)	74 (54)					
Fanfiction	N	95,5 (64)	83,6 (61)	-1,81	0,16	0,00	.	1,00
	S	4,5 (3)	16,4 (12)					
Fanarts gráficas	N	97 (65)	84,9 (62)	-16,63	0,00	0,00	.	0,99
	S	3 (2)	15,1 (11)					
Fanvideos	N	100 (67)	84,9 (62)	0,14	1,15	0,00	.	1,00
	S	0 (0)	15,1 (11)					
Fanhits	N	98,5 (66)	98,6 (72)	-16,74	0,00	0,00	.	1,00
	S	1,5 (1)	1,4 (1)					

*Taxa de acerto: 96,4%

** OR = odds ratio

Como podemos perceber, nenhuma das variáveis analisadas foram significantes para determinar o perfil dos fãs desse formato narrativo ($p > 0,05$), pois os mesmos não são discriminados pelos itens avaliados, ou seja, o fato do indivíduo participar de comunidades online, de já ter consumido as narrativas de *Star Wars* em outras plataformas de mídia e de ter realizado as atividades descritas acima representam tudo o que o fã desse formato narrativo já faz.

Já a segunda regressão procurou analisar quais os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã deste formato narrativo, considerando as seguintes variáveis: *Absorption*, *Need for Cognition*, frequência de consumo da plataforma, "transporte" situacional e "transporte" disposicional. Os resultados obtidos foram:

Tabela 18: Regressão logística binária para determinar os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do livro, com *Absorption*, *Need for Cognition*, frequência de consumo, "transporte" situacional e "transporte" disposicional.

	Grupo		B	OR**	95% I.C p/ Exp(B)		p
	Não-fã	Fã			Baixo	Alto	
	% (n) / média	% (n) / média					
Livro:							
Sexo	M	46,3 (31)	0,12	1,13	0,44	2,87	0,78
	F	53,7 (36)					
Idade		36	-0,06	0,94	0,90	0,98	0,001
<i>Absorption</i>		24	0,01	1,01	0,93	1,11	0,70
<i>Need for Cognition</i>		55	0,04	1,04	0,96	1,13	0,24
Frequência de consumo		2 (sem) ⁵¹	0,32	1,38	0,90	2,10	0,13
"Transporte" situacional		66	0,04	1,04	1,00	1,09	0,02
"Transporte" disposicional		40	-0,05	0,94	0,88	1,01	0,14

*Taxa de acerto: 67%

** OR = odds ratio

*** Dados controlados para sexo e idade dos participantes

⁵¹ sem = semanal.

Na verificação dos fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do livro, tivemos a idade dos participantes como um dos fatores determinantes (OR = 0,94; IC 95% = 0,90 - 0,98; p = 0,001). Além disso, quem foi situacionalmente "transportado" para a narrativa em questão possui 1,04 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,00 - 1,09; p = 0,02).

A terceira regressão, por sua vez, verificou se as crenças dos indivíduos relacionadas às narrativas de *Star Wars* também podem ser consideradas como fatores associados ao fato deles serem fãs das narrativas do livro. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 19: Regressão logística binária das crenças associadas ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do livro.

	Grupo		B	OR **	95% I.C p/ Exp(B)		p
	Não-fã	Fã			Baixo	Alto	
	média	média					
Livro:							
Crença 1 ⁵²	5,23	5,75	0,21	1,23	1,00	1,53	0,05
Crença 2 ⁵³	4,49	4,75	-0,01	0,98	0,82	1,18	0,85
Crença 3 ⁵⁴	1,53	1,94	0,13	1,14	0,85	1,54	0,36
Crença 4 ⁵⁵	4,58	4,83	0,05	1,05	0,90	1,22	0,50
Crença 5 ⁵⁶	2,37	3,12	0,19	1,21	0,97	1,51	0,08
Crença 6 ⁵⁷	4,10	4,30	-0,01	0,98	0,83	1,16	0,88
Crença 7 ⁵⁸	3,83	3,39	-0,08	0,92	0,79	1,07	0,31

*Taxa de acerto: 64,3%

** OR = odds ratio

⁵² Eu acredito mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado.

⁵³ Eu acredito que o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho.

⁵⁴ Eu acredito que a "lavagem cerebral" em prol de uma determinada ideologia é eticamente saudável.

⁵⁵ Eu acredito que existe uma força poderosa controlando tudo.

⁵⁶ Eu acredito nas finalidades de uma guerra.

⁵⁷ Eu acredito que se as máquinas pensassem, nós não estaríamos mais aqui.

⁵⁸ Eu acredito que o bem existiria sem o mal.

Em relação às crenças dos indivíduos serem associadas ao fato deles serem fãs das narrativas do livro, tivemos que quem acredita mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado (crença 1), possui 1,23 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,00 - 1,53; $p = 0,05$).

Seguindo as questões norteadoras da presente pesquisa como um estudo comparativo entre os fãs de diferentes plataformas/formatos narrativos de um mesmo universo ficcional transmídia, apresentaremos na sequência o experimento 2, seguido de uma discussão geral dos resultados obtidos em ambas as empreitadas.

5.2 | EXPERIMENTO 2 - FILME

5.2.1 | MÉTODOS

5.2.1.1 | SUJEITOS

No segundo experimento também realizado entre os meses de agosto e dezembro de 2015, 187 pessoas participaram do estudo, sendo 47,6% do sexo masculino ($n = 89$) e 52,4% do sexo feminino ($n = 98$), com média de idade de 36,6 anos ($dp = 14,4$), cuja maioria possuía pós-graduação completa (39,6%).

5.2.1.2 | MATERIAIS

Como estímulo narrativo, foi dado um filme compilado⁵⁹ sobre a trajetória de uma das principais personagens da franquia de *Star Wars*, *Anakin Skywalker*, desde o seu nascimento até o momento em que é corrompido pelo lado negro da Força, se tornando o lendário vilão *Darth Vader*. Tal passagem é marcante nas narrativas dos filmes, mais precisamente no Episódio III (*A Vingança dos Sith*) e acontece pelo

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wD9RWRpVwE>. Acesso em: julho/15.

medo do até então *Jedi* de perder sua amada, a princesa *Padmé*, a qual enfrentava uma grave doença aparentemente incurável. Tal fato é determinante para a sucessão de conflitos existentes nas tramas narrativas de todos os filmes subsequentes, e também na maioria das outras plataformas deste universo ficcional. O filme apresenta as cenas mais marcantes que enfocam justamente essa passagem da personagem para o lado sombrio, retiradas dos episódios I (A Ameaça Fantasma), II (Ataque dos Clones) e III (A Vingança dos *Sith*).

5.2.1.3 | PROCEDIMENTOS

Um questionário online criado na plataforma *Typeform*⁶⁰ foi enviado para a base de indivíduos descrita anteriormente, contendo a seguinte estrutura: 1) questões referentes aos dados demográficos (sexo, idade e escolaridade); 2) escala de *Absorption* (Tellegen, 1982) validada para o português (McIntyre et al, 2001); 3) escala de *Need for Cognition* (Cacioppo & Petty, 1982) validada para o português (Deliza et al, 2003); 4) questão referente à frequência de assistir a filmes do indivíduo; 5) apresentação do filme compilado; 6) escala situacional de *transportation* para histórias audiovisuais; 7) escala disposicional de *transportation*; 8) questão referente à participação do indivíduo em comunidades online de fãs de *Star Wars*; 9) questão sobre as plataformas de mídia em que o indivíduo consome/já consumiu as narrativas de *Star Wars*; 10) questão sobre a realização de determinadas atividades características dos fãs; 11) questões sobre as crenças do indivíduo baseadas no universo ficcional de *Star Wars*. Para ver este questionário completo, consultar apêndice B, p. 184.

Em relação às análises estatísticas, efetuamos exatamente os mesmos procedimentos do experimento anterior, considerando a mesma variável dependente (ser fã de *Star Wars*), o mesmo tipo de teste utilizado (regressão logística binária) e índice de significância. O cálculo de amostra para este experimento foi feito com base no artigo de Williams et al (2010), onde foi encontrado um tamanho de efeito de 0,41; assim, também utilizamos o software estatístico *Gpower* para o cálculo de amostra para o método de regressão logística, com tamanho de efeito 0,41, poder observado de

⁶⁰ Disponível em: <https://www.typeform.com/>. Acesso em: julho/2015.

80% e índice de significância de 5%, onde obtivemos um total de 334 pessoas. Os resultados obtidos são mostrados na sequência.

5.2.2 | RESULTADOS

De acordo com os procedimentos adotados no experimento anterior, geramos as mesmas três regressões logísticas binárias complementares, afim de comparar seus resultados posteriormente. Assim sendo, a primeira delas também procurou analisar o perfil dos fãs das narrativas do filme, a partir das seguintes variáveis binárias: participação em comunidades online; consumo prévio das narrativas de *Star Wars* nas seguintes plataformas de mídia: cinema, TV, livros, quadrinhos, vídeo-game, produtos licenciados, internet, RPG, DVD/BlueRay; e se já realizou algumas das seguintes atividades: *cosplay*, participação em fóruns online ou listas de discussão, *fanfiction*, *fanarts* gráficas, *fanvídeos* e *fanhits*. Os resultados estão indicados na tabela a seguir:

Tabela 20: Regressão logística binária para determinar o perfil dos fãs das narrativas do filme.

		Grupo		B	OR**	95% I.C p/ Exp(B)		p
		Não-fã	Fã			Baixo	Alto	
		% (n)	% (n)					
Com. Online***	N	97 (98)	36 (31)					
	S	3 (3)	64 (55)					
Cinema	N	43,6 (44)	7 (6)	-1,20	3,33	1,07	10,36	0,03
	S	56,4 (57)	93 (80)					
Televisão	N	39,6 (40)	12,8 (11)	0,26	0,76	0,27	2,17	0,62
	S	60,4 (61)	87,2 (75)					
Livros	N	96 (97)	32,6 (28)	-1,57	4,81	1,09	21,21	0,03
	S	4 (4)	67,4 (58)					
Quadrinhos	N	99 (100)	39,5 (34)	-2,49	12,10	1,16	125,71	0,03
	S	1 (1)	60,5 (52)					
Vídeo-Game	N	86,1 (87)	30,2 (26)	-1,25	3,50	1,21	10,09	0,02
	S	13,9 (14)	69,8 (60)					
Prod. licenciados	N	85,1 (86)	26,7 (23)	-0,61	1,85	0,59	5,79	0,28
	S	14,9 (15)	73,3 (63)					
Internet	N	65,3 (66)	19,8 (17)	0,12	0,88	0,31	2,42	0,80
	S	34,7 (35)	80,2 (69)					
RPG	N	98 (99)	67,4 (58)	0,37	0,68	0,08	5,61	0,72
	S	2 (2)	32,6 (28)					
DVD/BlueRay	N	88,1 (89)	33,7 (29)	-0,84	2,32	0,74	7,22	0,14
	S	11,9 (12)	66,3 (57)					
Cosplay***	N	100 (101)	66,3 (57)					
	S	0 (0)	33,7 (29)					
Fóruns/listas***	N	100 (101)	22,1 (19)					
	S	0 (0)	77,9 (67)					
Fanfiction***	N	100 (101)	81,4 (70)					
	S	0 (0)	18,6 (16)					
Fanarts gráficas***	N	100 (101)	84,9 (73)					
	S	0 (0)	15,1 (13)					
Fanvideos***	N	100 (101)	81,2 (69)					
	S	0 (0)	18,8 (16)					
Fanhits***	N	100 (101)	93 (80)					
	S	0 (0)	7 (6)					

*Taxa de acerto: 96,8%

** OR = odds ratio

*** Nenhum participante classificado como não-fã realiza as atividades indicadas, logo não é necessário o cálculo da regressão logística para verificar o perfil associado com o fã. Assim, todas essas atividades discriminam o fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme, ou seja, eles fazem todas elas.

Como podemos observar, em relação ao consumo prévio das narrativas de *Star Wars* em outras plataformas de mídia, tivemos que quem as assistiu no cinema possui 3,33 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,07 - 10,36; $p = 0,03$), quem as leu em livros possui 4,81 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,09 - 21,21; $p = 0,03$), quem as leu nos quadrinhos possui 12,10 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,16 - 125,71; $p = 0,03$), e quem as jogou em vídeo-games possui 3,5 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,21 - 10,09; $p = 0,02$).

A segunda regressão procurou analisar quais os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã deste formato narrativo, considerando as seguintes variáveis: *Absorption*, *Need for Cognition*, frequência de consumo da plataforma, "transporte" situacional e "transporte" disposicional. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Tabela 21: Regressão logística binária para determinar os fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme, com *Absorption*, *Need for Cognition*, frequência de consumo, "transporte" situacional e "transporte" disposicional.

	Grupo		B	OR **	95% I.C p/ Exp(B)		p	
	Não-fã	Fã			Baixo	Alto		
	% (n) / média	% (n) / média						
Filme:								
Sexo	M	33,7 (34)	64 (55)	1,43	4,18	1,54	11,34	0,001
	F	66,3 (67)	36 (31)					
Idade		42	31	-0,05	0,94	0,90	0,98	0,01
<i>Absorption</i>		24	23	-0,01	0,98	0,89	1,08	0,71
<i>Need for Cognition</i>		55	56	0,01	1,01	0,94	1,09	0,62
Frequência de consumo		2 (sem) ⁶¹	2 (sem)	-0,57	0,56	0,29	1,06	0,07
"Transporte" situacional		18	24	0,10	1,10	1,02	1,19	0,001
"Transporte" disposicional		36	40	0,00	1,00	0,94	1,07	0,90

*Taxa de acerto: 73,1%

** OR = odds ratio

*** Dados controlados para sexo e idade dos participantes

Na análise dos fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme, também tivemos a idade dos participantes como um dos fatores determinantes (OR = 0,94; IC 95% = 0,90 - 0,98; p = 0,01). Além disso, quem é do sexo masculino possui 4,18 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,54 - 11,34; p = 0,001;) e quem foi situacionalmente "transportado" possui 1,10 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,02 - 1,19; p = 0,001).

A terceira regressão, por sua vez, verificou se as crenças dos indivíduos relacionadas às narrativas de *Star Wars* também podem ser consideradas como fatores associados ao fato deles serem fãs das narrativas do filme. Os seguintes resultados foram obtidos:

⁶¹ sem = semanal.

Tabela 22: Regressão logística binária das crenças associadas ao fato do indivíduo ser fã das narrativas do filme.

	Grupo		B	OR**	95% I.C p/ Exp(B)		p
	Não-fã	Fã			Baixo	Alto	
	média	média					
Filme:							
Crença 1 ⁶²	5,76	5,34	-0,10	0,89	0,74	1,08	0,26
Crença 2 ⁶³	3,63	4,59	0,17	1,19	1,02	1,39	0,02
Crença 3 ⁶⁴	1,22	1,62	0,24	1,27	0,91	1,77	0,15
Crença 4 ⁶⁵	4,32	4,86	0,06	1,06	0,92	1,22	0,40
Crença 5 ⁶⁶	2,09	3,08	0,24	1,27	1,06	1,52	0,001
Crença 6 ⁶⁷	3,37	4,41	0,11	1,12	0,96	1,29	0,12
Crença 7 ⁶⁸	4,02	3,65	-0,05	0,94	0,82	1,08	0,44

*Taxa de acerto: 65,8%

** OR = odds ratio

Em relação às crenças dos indivíduos serem associadas ao fato deles serem fãs das narrativas do filme, tivemos que quem acredita que o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho (crença 2) possui 1,19 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,02 - 1,39; p = 0,02), e também que quem acredita nas finalidades de uma guerra (crença 5) possui 1,27 vezes a mais de chance de ser fã (IC 95% = 1,06 - 1,52; p = 0,001).

5.3 | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Comparando os resultados obtidos nos dois experimentos realizados, tivemos um primeiro achado muito interessante: apesar das narrativas utilizadas como estímulo fazerem parte do mesmo universo ficcional transmídia de *Star Wars*, cada uma delas possui um perfil diferente de fã. Assim, no nosso caso, o perfil dos fãs das

⁶² Eu acredito mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado.

⁶³ Eu acredito que o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho.

⁶⁴ Eu acredito que a “lavagem cerebral” em prol de uma determinada ideologia é eticamente saudável.

⁶⁵ Eu acredito que existe uma força poderosa controlando tudo.

⁶⁶ Eu acredito nas finalidades de uma guerra.

⁶⁷ Eu acredito que se as máquinas pensassem, nós não estaríamos mais aqui.

⁶⁸ Eu acredito que o bem existiria sem o mal.

narrativas do livro é composto por quem já consome as histórias nas outras plataformas de mídia sugeridas, quem participa de comunidades online de fãs e quem realiza as atividades características dessa categoria indicadas anteriormente. Já em relação ao perfil dos fãs das narrativas do filme, tivemos o consumo em plataformas específicas de mídia como cinema, livros, quadrinhos e vídeo-game como sendo determinantes no aumento da chance do indivíduo ser considerado como fã desse formato, além da participação em comunidades online e realização das atividades características dos fãs. Tais resultados se mostram condizentes com a definição de fã proposta no capítulo 2 do presente estudo (item 2.3.2), porém acrescentando que, apesar disso, cada plataforma/formato narrativo possui seu perfil correspondente de fã.

Em relação às diferenças encontradas entre ambos os formatos, podemos ter evidências que comprovam, em certo sentido, a importância da "nave-mãe" como plataforma principal em um universo ficcional multiplataforma, pois ela funciona como base para todas as atividades realizadas oriundas de seu consumo, já que concentra a continuidade da narrativa como um todo. De acordo com Jenkins et al (2014, p. 178), "as histórias transmídia usam segmentos adicionais para desenvolver seus mundos de ficção (...), *tudo a serviço da melhoria da narrativa principal, a nave-mãe*, e, por fim, da intensificação do engajamento do público" (grifos nossos). Em nosso caso, quando o estímulo é o filme, o fã recupera as relações que tem com ela, o que não aconteceu no livro, pois essa plataforma funciona como um complemento do filme (as narrativas do livro em questão se encaixam entre os episódios III e IV dos filmes, como apontado anteriormente). Talvez isso justifique, de certo modo, a não significância dos itens avaliados no experimento do livro em relação ao modelo 1 (item 5.1.2), já que as atividades analisadas representam tudo o que o fã desse formato narrativo já faz, não sendo estes fatores discriminantes para determinar se o indivíduo se enquadra na categoria de ser fã ou não.

Já na discussão dos fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas em questão (modelo 2), tivemos a idade dos participantes como uma variável significativa nos dois experimentos realizados, o que pode ser justificado por sua média (30,8 anos no livro e 36,6 anos no filme) ser compatível ao lançamento do primeiro filme da franquia em 1977. Talvez isso forneça evidências para o que Harrington e Bielby (2010) consideram como vital na trajetória de vida do indivíduo que é fã: os textos midiáticos e as tecnologias que os comportam ajudam a unir

grupos, a definir gerações e, acima de tudo, fornecem estrutura e sentido no desenrolar da vida cotidiana. Assim, segundo os autores, tornar-se um fã redireciona o curso da vida, provendo novos significados, estrutura e propósitos a estágios específicos ao longo de seu desenvolvimento. No nosso caso, os indivíduos participantes de ambos os experimentos com essa média de idade muito provavelmente tomaram conhecimento da existência do universo ficcional de *Star Wars* desde o seu surgimento, cuja relação se faz presente até os dias de hoje. Com o tempo, o objeto do *fandom* torna-se um ponto focal na construção das narrativas da vida e também na constituição e formação de identidades, cuja existência dos fãs é gradualmente transformada numa "textistência", onde o "eu" do fã se desdobra ao longo do tempo, em um diálogo permanente com o objeto de mídia que ajuda a defini-lo e a sustentá-lo (Harrington & Bielby, 2010). Assim, a interação entre a "vida real" e os textos de mídia pode ser experimentada de formas diferentes pelos fãs de "longo prazo" de um objeto específico, quando comparados, por exemplo, aos fãs "cíclicos" (Hills, 2005), que enfocam mais na experiência do que no próprio objeto em si, como visto no capítulo 2.

No experimento 2, também tivemos o sexo dos participantes como uma das variáveis significantes associadas ao fato do indivíduo ser fã das narrativas dos filmes, onde os homens possuem maior probabilidade de se tornarem fãs do que as mulheres. Além disso, os homens também foram mais situacionalmente "transportados" do que as mulheres para a narrativa em questão (média dos homens = 21,57; média das mulheres = 19,95), contrariando um dos resultados obtidos por Green e Brock (2000), que indica justamente o oposto. Como os próprios autores sinalizam, tais achados podem variar dependendo do estímulo narrativo utilizado, como ocorrido no experimento 2, podendo, inclusive, não haver diferenças relativas ao gênero dos respondentes, como indicado no experimento 1. Uma das possíveis explicações talvez seja pela própria temática da narrativa que envolve ficção científica, guerras interestelares, entre outros assuntos que podem, em certo sentido, ser mais dirigidos ao público masculino. Pesquisas anteriores também exploraram as influências afetivas envolvidas na escolha de determinadas histórias. Mais especificamente, a investigação sobre a gestão de humor⁶⁹ sugere que os indivíduos geralmente escolhem opções de entretenimento que lhes permitam manter ou reforçar sentimentos positivos ou

⁶⁹ *Mood management*, no original (Zillmann, 1988).

diminuir e/ou evitar sentimentos negativos (Zillmann, 1988). Embora os primeiros estudos tenham focado na premissa de que as pessoas sempre preferem histórias consideradas felizes, evidências também indicam a preferência por gêneros como tragédia e terror em determinadas ocasiões (para uma revisão, ver Oliver, 2003).

Em ambos os experimentos realizados, tivemos como um dos principais resultados a significância do "transporte" situacional como variável associada ao fato do indivíduo ser fã das narrativas em questão. Assim, a imersão em um texto narrativo específico aumenta a probabilidade da pessoa se tornar um fã daquele objeto, o que significa que ela será mais persuadida pelo realismo da experiência proporcionada, pelo forte vínculo emocional/afetivo criado para com as personagens, pela redução da contra-argumentação e pelo engajamento emocional gerado pelas histórias (Green & Brock, 2000). Pela literatura vista principalmente no capítulo 2, os fãs desenvolvem relações intensas e profundas com determinadas narrativas específicas, e isso pode ser explicado, entre outros fatores, pelo "transporte" situacional favorecer e contribuir com essa interação. Para Jenkins et al (2014, p. 210), os fãs são "indivíduos que têm uma relação fervorosa com uma franquia de mídia *em particular*" (grifos nossos), o que pode sustentar os resultados encontrados pelo presente estudo. Desse modo, podemos inferir que quanto mais situacionalmente "transportado" o indivíduo é para um determinado mundo ficcional, maior será a chance dele se tornar seu fã. Assim, os efeitos persuasivos decorrentes da imersão nesse ambiente podem contribuir diretamente para a continuidade do consumo em outras plataformas de mídia que compõem o mesmo universo, bem como ser um desencadeador de todas as atividades características realizadas por essa categoria, como indicado anteriormente. À título de exemplo, temos essa imersão como fator constitutivo identitário dos fãs (Gray et al, 2007), que podem se autodenominar de acordo com o objeto de adoração particular, como *Barchies*, *Bardies*, *Trekkies* e *Sherlockians*⁷⁰ (Pearson, 2007), além de encararem tal relação como uma espécie de fenômeno religioso (Jindra, 1994; Aden, 1999).

Outro resultado significativo encontrado diz respeito ao fato das crenças dos indivíduos que possuem maior probabilidade de se tornarem fãs serem exatamente compatíveis com as crenças implicadas nas narrativas analisadas, indicando que elas são diretamente influenciadas pelas histórias em questão. No experimento 1, cuja

⁷⁰ Fãs de J. S. Bach, William Shakespeare, Star Trek e Sherlock Holmes, respectivamente (Pearson, 2007).

narrativa oferecida como estímulo tratava sobre a questão de determinada personagem já ter o seu destino definido logo após o seu nascimento, quem acreditava "mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado" (crença 1), possuía maior chance de se tornar fã dessa história. Do mesmo modo, no experimento 2, cuja narrativa tratava sobre a passagem de uma personagem para o "lado negro da força" justamente pelo medo de perder sua amada, e também sobre as guerras subsequentes, quem acreditava que "o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho" (crença 2) e quem acreditava "nas finalidades de uma guerra" (crença 5) também possuía maior probabilidade de se tornar fã. Tais evidências vão de encontro à própria teoria de *transportation*, uma vez que, além das pessoas altamente "transportadas" se comportarem de formas semelhantes às histórias (Green & Brock, 2000), elas também são mais propensas a mudar suas crenças do "mundo real" em resposta às informações, pretensões ou eventos implicados nas narrativas (Green, 2006).

Uma teoria muito difundida que pode nos ajudar a compreender melhor essa influência exercida pelas narrativas midiáticas nas crenças dos indivíduos é a *Cultivation Theory* (Gerbner et al, 1986; Gerbner, 1998). Apesar de seus estudos se concentrarem no meio televisão, sendo esta, ao nosso ver, sua principal limitação, por ser originária das pesquisas de comunicação de massa, podemos extrapolá-la para outros meios, inclusive para universos ficcionais multiplataformas. Em linhas gerais, essa corrente teórica possui dois componentes principais: o primeiro é que o conteúdo da televisão apresenta, em certo sentido, uma versão distorcida da realidade; e o segundo, que a exposição frequente à essas mensagens distorcidas acabam resultando em sua internalização, ou seja, quanto mais as pessoas assistem à televisão, mais elas desenvolvem valores, atitudes, crenças e percepções consistentes com o mundo retratado na TV (Shrum et al, 2004). Em nosso caso, podemos pressupor que, quanto mais os fãs consomem sua narrativa transmídia favorita, mais suas crenças passam a ser moldadas por ela. E isso tende a se potencializar pois, ao invés do indivíduo sofrer influência de apenas um meio, como a televisão, ele acaba sendo exposto e interagindo com todas as plataformas de mídia que compõem um mesmo universo ficcional. Não somente a TV como enfatiza Shrum (1996), mas todos os meios dominam o ambiente simbólico de suas respectivas audiências como sistemas efetivos de contar histórias, fazendo com que suas mensagens sejam "cultivadas" e as crenças se tornem mais condizentes à elas, a partir de dois efeitos: os de primeira ordem, que

se referem aos efeitos nos julgamentos das pessoas; e os de segunda ordem, que dizem respeito às suas mudanças de crenças e atitudes (Shrum et al, 2011). Assim, as pessoas passam a ver o "mundo real" como semelhante ao mundo retratado na mídia.

Apesar de não tratar exatamente desse conceito, o já citado artigo de Vezzali et al (2014) no capítulo 3 sobre a influência das narrativas de *Harry Potter* nas crenças dos indivíduos para com grupos minoritários e/ou excluídos (imigrantes, homossexuais e refugiados) pode ser considerado como um exemplo concreto de sua aplicação em outro formato midiático (texto). De um modo geral, esse trabalho procurou analisar a percepção dos indivíduos mediada pelas narrativas e como isso se reflete nas mudanças de atitude ao longo do tempo. Assim, os autores chegaram à conclusão de que as pessoas podem formar suas atitudes/crenças não somente em conformação/aproximação com personagens consideradas como positivas, como no caso do próprio *Harry Potter*, como também as formam pelo distanciamento de personagens ditas negativas, como o vilão *Voldemort*. A exposição à essas personagens faz com que os indivíduos observem seus comportamentos relacionados aos grupos minoritários e/ou excluídos na narrativa e os projetem, de certa forma, em seus próprios comportamentos no "mundo real". Como os próprios autores enfatizam, a exposição às personagens midiáticas acabou por gerar experiências cognitivas e afetivas semelhantes às produzidas pelo contato "real" do cotidiano, que podem ter sido resultado da influência do "cultivo" de suas mensagens à essas interpretações.

Embora esse exemplo tenha demonstrado que as histórias ficcionais podem influenciar o julgamento moral do indivíduo a longo prazo, nossos achados indicam, de certa forma, efeitos mais imediatos. Talvez a significância do "transporte" situacional, o qual reflete a imersão em um texto narrativo específico, e a compatibilidade com as crenças dos fãs possa ser explicada, em partes, justamente pelo trabalho de Shrum et al (2011). De acordo com os autores, o processamento narrativo é necessariamente imediato, à medida em que se refere a como os membros da audiência interagem com a história que se desenrola no exato momento em que é consumida. Esse processamento imediato é feito internamente e gerado espontaneamente como resultado de um esforço feito pelo indivíduo para compreender as situações do cotidiano. Em muitos aspectos, o "transporte" situacional pode ser visto como uma medida desse grau de processamento. Em um dos experimentos realizados, os espectadores que foram mais "transportados" situacionalmente demonstraram maiores efeitos oriundos do "cultivo" das mensagens

nos julgamentos imediatos do que as pessoas que foram menos "transportadas". Em nosso caso, quanto mais "transportado" situacionalmente o indivíduo é, maiores são as chances dele se tornar fã daquela narrativa e, conseqüentemente, maiores as chances de suas crenças serem compatíveis com ela.

E isso pode acontecer pois, de acordo com Jenkins (2006), os fãs transitam constantemente entre o mundo simbólico de suas narrativas favoritas e o mundo "real" do cotidiano, cujos contrastes se mostram evidentes. Parte dessa interação ocorre pela busca contínua por significados, que são sempre contextualizados, além de se fortalecerem a partir de um conjunto eficaz de experiências, sendo verdadeiros veículos de criação de conexão social. Se, de acordo com a *Cultivation Theory*, mesmo o fato dos *heavy viewers* e dos *light viewers* de televisão serem impactados pelas mesmas mensagens por compartilharem o mesmo ambiente cultural, esses últimos podem adquirir significados indiretamente através da interação com os primeiros (Gerbner, 1986). Em nosso caso, nem todos os fãs podem consumir todas as mídias disponíveis, mas adquirem novos significados advindos da narrativa através da interação com os outros, ampliando sua experiência com o universo ficcional em questão.

Por fim, torna-se válido enfatizar que as diferenças encontradas nos resultados do presente estudo entre os dois formatos narrativos utilizados (audiovisual e escrito), são decorrentes das diferentes formas de processamento cognitivo oriundas de cada estímulo em particular. O filme, por exemplo, fornece versões de personagens e cenários totalmente visíveis e facilmente identificáveis, onde o espectador não precisa criar estas cenas em sua imaginação, já que eles são estabelecidos na tela. Além disso, o filme também oferece áudio, onde as vozes podem proporcionar uma caracterização mais rica das personagens, enquanto que a música pode aumentar as reações emocionais do indivíduo. Talvez a principal característica desse formato narrativo seja a vividez com que a história é contada e mostrada. Por outro lado, o livro permite que o leitor participe mais plenamente na criação da história ao estimular fortemente sua imaginação, além de possibilitar que cada indivíduo possa acompanhá-la no seu ritmo, oferecendo maior controle sobre ela. A narrativa escrita também fornece informações mais detalhistas, diretas e intimistas sobre os pensamentos e emoções de suas personagens. Neste caso, talvez a principal característica desse formato seja o nível de esforço cognitivo exigido para seu consumo (Green et al, 2008).

5.3.1 | LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

Apesar dos resultados encontrados pelo presente estudo serem relevantes para o campo da comunicação, principalmente por abordar a relação entre fãs e narrativas transmídia a partir da teoria de *transportation*, algumas limitações foram impostas durante a sua realização. No experimento 1, calculamos um poder observado de 0,24 com base na maior *odds ratio* (OR) obtida por uma variável significativa (crença 1; OR = 1,23), o que indica que a amostra em questão não foi capaz de detectar uma diferença esperada na população. Assim, o pequeno tamanho do efeito esperado requer uma amostra muito maior, conforme indicado anteriormente. Entretanto, acreditamos que isso tenha ocorrido em função do tipo de estímulo apresentado, pois nas histórias escritas cada indivíduo é "transportado" de formas diferentes justamente por interpretá-la de modos distintos, sendo esta uma característica deste formato narrativo, que exige maior capacidade imaginativa do que as narrativas audiovisuais, por exemplo. Já no experimento 2, obtivemos um poder observado de 1,00, indicando que essa amostra consegue detectar diferenças esperadas na população. Como o poder observado do experimento 2 foi maior do que o do experimento 1, a amostra em questão foi suficiente.

Outra limitação diz respeito ao número restrito de formatos narrativos utilizados justamente pelo nosso objeto de pesquisa ser um universo ficcional multiplataforma. Temos plena ciência de que o universo transmídia de *Star Wars* é composto por várias plataformas, como indicado no capítulo 2, porém vale destacar que ambos os formatos utilizados foram escolhidos com base na revisão da literatura feita sobre a teoria do "transporte" e seus experimentos (capítulo 3), os quais se restringiram, até o presente momento, aos efeitos gerados pelas narrativas escritas e audiovisuais. Assim, os resultados encontrados aqui não se aplicam a todo o universo ficcional em questão. Entretanto, por ser um constructo adaptável à diferentes situações, como indicam, por exemplo, os estudos iniciais em narrativas interativas (Green & Jenkins, 2014), seria válido em oportunidades futuras de pesquisa a adaptação e validação das escalas para outros formatos narrativos que venham a complementar esses dois já existentes, ampliando e expandindo os efeitos do "transporte" em novas direções.

Uma outra limitação imposta se refere ao fato dos efeitos encontrados serem de caráter imediato, restringindo-se ao momento de interação com o estímulo narrativo utilizado. Se o processamento narrativo é necessariamente imediato, como apontam Shrum et al (2011), como então estudar esses efeitos ao longo do tempo, sendo que uma das principais características e benefícios do *fandom* é justamente sua longevidade, como enfatizado por Harrington e Bielby (2010)? Talvez a replicação dos estudos feitos aqui em períodos regulares de tempo possa fornecer indícios de monitoramento dos padrões de comportamento dos fãs, sendo esta também uma interessante sugestão de pesquisa a ser explorada futuramente.

Por fim, embora tenhamos utilizado amplamente a teoria de *transportation* no presente estudo, ela própria apresenta uma série de limitações, como apontado por Green e Clark (2012). Por exemplo, é plenamente possível que outras teorias possam explicar os efeitos persuasivos oriundos do entretenimento midiático de forma mais parcimoniosa, como as teorias de cognição social de aprendizagem, cujas comparações empíricas diretas entre seus mecanismos podem ser uma importante área de estudo futuro. Um outro ponto destacado pelas autoras diz respeito ao fato de que, conceitualmente, o "transporte" se diferencia claramente de outras teorias como a de identificação (Cohen, 2001) e a de engajamento narrativo (Busselle & Bilanzdic, 2009), por exemplo, mas, empiricamente, esses constructos tendem a ser correlacionados, o que dificulta a determinação exata dos efeitos desses mecanismos. Além disso, pelo "transporte" ser medido principalmente por respostas de auto-relato através de suas escalas, as mesmas podem ser afetadas por diversos vieses, como acontece com qualquer medida desse tipo. Para contornar essa situação, uma última sugestão de pesquisa futura pode ser o uso de metodologias que capturem as respostas não-declaradas dos indivíduos como complemento aos dados declarados obtidos, principalmente através da promissora área da neurociência, a qual passou a ser aplicada nos estudos de comunicação nos últimos anos, apresentando resultados significativos e esclarecedores (ver Mar, 2004; Sabatinelli et al, 2006; e, para uma revisão inicial, ver Falk, 2013).

CAPÍTULO 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES FUTURAS DE PESQUISA

Uma das principais características da nossa contemporaneidade talvez seja a complexificação de todos os seus sistemas interacionais constitutivos. Esses sistemas, por sua vez, existem em uma rede de conexões com outros sistemas que também são internamente complexos. Além disso, eles não permanecem em um estado constante onde suas interações podem ser facilmente modeladas, mas estão em contínua mudança e, com o tempo, se tornam ainda mais complexos. Tais sistemas são desenvolvidos de forma orgânica e multifacetada e, nesse processo, seus agentes se modificam de formas irreversíveis (Cudworth & Hobden, 2010). Assim sendo, o que distingue este atual cenário de períodos anteriores é a fluidez presente nessas redes estabelecidas, cuja dinâmica representa a velocidade e a mobilidade com que as informações são trocadas, entre outros fatores (Sutherland, 2013).

Tudo isso só foi possível graças à revolução tecnológica da comunicação digital e à conseqüente consolidação da cibercultura, como descrito no capítulo 1. De acordo com Sutherland (2013), as redes digitais têm permitido um fluxo praticamente infinito de dados, meios e capital ao redor do globo a uma velocidade nunca antes imaginada. As informações e essas tecnologias não refletem simplesmente a experiência fenomenológica do tempo, mas o produzem, e essa produção não é feita apenas por seres humanos como resultado direto de seu agenciamento (Murray, 2003) e rastros deixados (Bruno, 2012; Lemos, 2013b), mas também pelos objetos ou atores com os quais eles interagem dentro de uma rede, como sinalizam a Teoria Ator-Rede (Latour, 2012; Lemos, 2013b) e a Teoria dos Grafos (Feofiloff et al, 2011) vistas anteriormente.

Desse modo, a informação digital não apenas flui constantemente, mas sim é composta por objetos e atores que são produtos efetivos do trabalho. Além disso, ela existe em seu pleno direito e à parte de qualquer modo de transmissão, justamente por apresentar uma realidade substancial por sua simples capacidade de afetar outros objetos. Ao mesmo tempo, é essencial enfatizar que esses objetos da informação digital não flutuam livremente no ambiente, mas existem concretamente na forma de sinais elétricos transmitidos entre dispositivos materiais. Assim, para Sutherland (2013), essa realidade metafísica da informação digital é afirmada em três níveis:

como informação em seu pleno direito (como objeto que produz diferença); como objeto mediado por mecanismos físicos de transmissão; e como resultado direto das práticas materiais de produção.

No caso das redes de comunicação digital, a capacidade de ampliar nossas habilidades produtivas carrega consigo um custo substancial. Uma sociedade conectada em rede é fortemente dependente da velocidade e da mobilidade, no sentido da habilidade de transportar pessoas e informações se tornar uma necessidade econômica em uma formação social, a qual espera gratificações instantâneas. Nesse tipo de cultura que fetichiza a eficiência, a flexibilidade e a velocidade, o aumento contínuo da capacidade produtiva do trabalho não é somente sinônimo de progresso, mas se estabelece como condição necessária para a contínua prosperidade e, como resultado, tanto produtores quanto consumidores são lançados em um ambiente que demanda uma aceleração de todos os aspectos de suas vidas cotidianas (Sutherland, 2013). E isso caminha em consonância com a dialética da cultura da urgência de Nicole Aubert (2003), como discutido no capítulo 1. De acordo com essa lógica, vivemos uma mutação radical da nossa relação com o tempo, onde novas exigências são impostas, enfatizando a cultura do imediato, o que faz com que trabalhem na urgência permanente para ganhar eficácia em nossas ações. Assim, emergem novas formas de expressão desta relação que são a urgência, a instantaneidade e a velocidade. Aqui vale destacar que esse ambiente acaba por transcender os seus complexos sistemas constitutivos, pois estes últimos possuem fronteiras e são delimitados, ao passo que o ambiente é tudo o que está em sua volta (Cudworth & Hobden, 2010).

Diante disso, tanto o fato da nossa sociedade ser construída ao redor de fluxos (Castells, 2010), quanto o fato desses fluxos representarem velocidade e mobilidade (Sutherland, 2013), acabaram sendo fatores determinantes para a consolidação das comunidades virtuais como agrupamentos em torno de interesses comuns compartilhados, em um processo de cooperação ou de troca entre seus membros (Lévy, 1999). Apesar de existirem várias formas possíveis de participação (Shirky, 2011) e diversos tipos de comunidades como, por exemplo, as caracterizadas como *geeking*, *building*, *cruising* e *bonding* (Kozinets, 2011) vistas no capítulo 1, todas resultam na formação de inteligências culturais decorrentes dessas interações em rede, as quais são moldadas pelas competências/habilidades cognitivas sociais adquiridas,

como a comunicação e o aprendizado, justamente pela participação e intercâmbio de conhecimentos em grupos culturais diversos (Herrmann et al, 2007).

Nesse conturbado cenário em constante transformação, surgem novas formas de contar histórias, as quais se mostram complexas tanto no que diz respeito ao seu conteúdo em si, quanto às formas de consumo estabelecidas. Se antes tínhamos narrativas isoladas, hoje elas passam a integrar verdadeiros universos ficcionais multiplataformas, desdobrando-se em múltiplas camadas ou níveis e fornecendo, em cada um deles, experiências que expandem o universo pessoal do público ao mesmo tempo em que reforçam e enfatizam sua noção de pertencimento à ele (Massarolo, 2011). De acordo com Cudworth e Hobden (2010), uma característica marcante dos sistemas complexos é quando pequenos eventos podem causar grandes impactos. Em nosso caso, isso se traduz no "empoderamento" e participação da audiência no processo efetivo de produção dessas histórias e seu impacto no mercado do entretenimento midiático como um todo. Aos poucos, o público foi ganhando cada vez mais espaço até conquistar o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar suas implicações em seus interesses comerciais (Jenkins, 2009a). E isso só foi possível graças à revolução digital, a qual fundiu as linhas existentes entre produtores e consumidores, dando origem à novas formas de produção cultural (Pearson, 2010), além de fornecer as precondições para a propagação de conteúdo (Jenkins et al, 2014).

De um modo geral, "a web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora" (JENKINS, 2009a, p. 188), principalmente por viabilizar a construção de sistemas alternativos para a circulação desse material (Jenkins et al, 2014). Assim, permitir que os consumidores interajam com as mídias sobre circunstâncias controladas pelos produtores (cultura de commodity) se mostra como algo totalmente diferente de permitir que eles participem efetivamente da produção e distribuição de bens culturais seguindo suas próprias regras (economia do dom) (Jenkins, 2009a; Jenkins et al, 2014), como visto no capítulo 2. Entretanto, vale destacar que, no presente momento, esses dois modelos de cultura "estão interligados de forma complexa, mundana e profunda" (JENKINS et al, 2014, p. 95).

Esses consumidores, por sua vez, não apenas contemplam o conteúdo disponibilizado mas desejam interatuar, serem ouvidos e se tornarem, em alguns casos, em criadores de novos conteúdos, cabendo aos produtores o fornecimento de espaços que permitam o intercâmbio entre as partes (Scolari, 2013). Assim, podemos caracterizar esses indivíduos como fãs que, além de serem os primeiros a se adaptar às

novas tecnologias de mídia, insistem no direito de se tornar participantes plenos no fluxo transmidiático estabelecido (Jenkins, 2009a). Esses modelos mais participativos de consumo acabam por gerar certos tipos de comportamento que são atribuídos aos fãs, caracterizando-os e distinguindo-os dos demais. Aqui, encontramos respaldo na Teoria da Atribuição, que basicamente estuda como e porquê certos eventos ou comportamentos intencionais são explicados de determinados modos pontuais (Fiske, & Taylor, 1991; Malle, 2011). De acordo com Heider (1958), isso pode ocorrer tanto pela atribuição interna, cujo processo causal de um comportamento é dado por alguma característica interna do indivíduo como, por exemplo, suas motivações e crenças, quanto pela atribuição externa, cujo processo é dado por algum evento ou situação externa ao indivíduo, sendo estes fatores que explicam, entre outros, a variação encontrada entre sujeitos ou mesmo entre pequenos grupos. Em nosso caso, o comportamento atribuído aos fãs diz respeito à realização das práticas comunicativas vistas no capítulo 2, que se constituem na realização de: *fanfiction*, *e-zine (fanzine)*, *fanarts*, *fanvídeo*, *cosplay*, *fanhit*, discussão em fóruns online, sincronizações, recapitulações, paródias, finais alternativos, falsos avanços e aberturas, *mashups* e adaptações (Scolari, 2013; Miranda, 2009; Vargas, 2005).

Pela Teoria da Atribuição, isso pode ser explicado tanto pelo fato dos fãs serem intrinsecamente motivados – operando no amadorismo/economia do dom – ou pelo fato de suas crenças serem compatíveis com as implicadas em suas narrativas prediletas, como também pelo fato de participarem de *fandoms*, agindo como comunidade ao invés de indivíduos por meio de sua sociabilidade e identidades compartilhadas (Jenkins et al, 2014), entre outros fatores. Por estes motivos descritos até aqui é que definimos os fãs como pessoas que tenham consumido o universo ficcional de *Star Wars*, nosso objeto de pesquisa, em mais de uma plataforma de mídia, mas que, obrigatoriamente, participem de comunidades online e realizem pelo menos uma das atividades descritas anteriormente, pois entende-se que esses comportamentos transcendem os limites impostos, sendo resultado de níveis mais profundos e intensos de imersão e absorção nas narrativas em questão.

Entretanto, observando esses tipos de comportamento e a cultura dos fãs a uma certa distância, podemos inferir que eles só acontecem devido a algum tipo de influência exercida diretamente pela ficção. Como visto no capítulo 3, esta acaba se constituindo como um ambiente simulativo e de fácil acesso, onde alguns de seus elementos são extraídos e incorporados ao cotidiano desses indivíduos, em processos

marcados tanto pela substituição (por meio de produtos ficcionais afinados com uma atitude escapista, dedicada a dissipar os contornos da realidade palpável), quanto pelo reconhecimento (por meio de produtos ficcionais que estão afinados com uma atitude de adesão à concretude da vida aparente) (Bulhões, 2009). Neste sentido, uma das teorias mais difundidas que procurou analisar justamente os efeitos persuasivos oriundos das narrativas é a de *transportation* (Gerrig, 1993; Green, 1996; Green & Brock, 2000; Green & Clark, 2012). Em linhas gerais, o indivíduo é "transportado" para um mundo ficcional criado, passando a habitar este ambiente mesmo que por alguns instantes, onde realiza uma série de ações, retornando ao "mundo real" modificado de alguma forma por essa experiência. E para que isso ocorra, grande parte de seus sistemas e capacidades mentais são direcionados aos eventos que ocorrem na história, sendo este um mecanismo-chave para mudanças de atitudes, crenças e comportamentos.

De acordo com os autores, as narrativas que "transportam" o indivíduo o levam à persuasão por meio da redução de respostas cognitivas negativas (diminuição da contra-argumentação), pelo realismo da experiência proporcionada (verossimilhança), por meio de intensas respostas afetivas e emocionais para com as personagens e suas vivências, e pelo forte engajamento emocional suscitado pela narrativa. Além disso, o uso de tal mecanismo pela psicologia, pela área da saúde e pela propaganda como visto no capítulo 3, por exemplo, evidencia sua adaptabilidade para diferentes situações que envolvam o estudo dos efeitos oriundos do "transporte"/consumo das narrativas ficcionais. Assim sendo, nos encontramos diante da oportunidade de estudar a relação estabelecida entre fãs e narrativas transmídia via *transportation*, oferecendo uma abordagem inédita até o presente momento de uso deste constructo, além de possibilitar uma nova perspectiva cognitivista dos estudos sobre a cultura dos fãs, cujo enfoque se deu, nas últimas décadas, pelos estudos culturais ao explorarem "o consumo de mídia como atos de produção de significado" (JENKINS et al, 2014, p. 161) por meio de suas três ondas de pesquisa (Gray, 2007).

Para a realização de tal empreitada, foram necessários inicialmente alguns estudos psicométricos de validação e tradução das escalas situacional – que reflete a imersão em um texto específico – e disposicional – que indica uma tendência geral do indivíduo a ser absorvido pelo mundo das histórias – do "transporte" para o cenário brasileiro, uma vez que elas foram originalmente desenvolvidas no idioma inglês. Essas iniciativas contemplaram a tradução para o português, além das validações de

constructo, discriminante e de teste-reteste para as narrativas escritas e audiovisuais. Apesar das alterações necessárias indicadas no capítulo 4, obtivemos certa consistência teórica e empírica com os modelos originais propostos por Green (1996) e Williams et al (2010). Em relação à escala situacional para narrativas escritas, ressaltamos com certa urgência uma oportunidade futura de pesquisa que diz respeito à obtenção final de sua versão, a qual poderia incluir, por exemplo, novas questões referentes às descobertas feitas até então pelos estudos que a utilizaram, como os descritos no capítulo 3. Já na versão situacional para narrativas audiovisuais, foram encontrados vários problemas constitutivos que indicaram graves limitações existentes à ela, uma vez que a mesma aparenta não mensurar a totalidade do construto do "transporte" em narrativas audiovisuais específicas. Talvez isso possa ocorrer pelo pequeno número de questões que a compõe (5, no total), e, dessas, algumas apresentaram certas fragilidades como indicado no capítulo 4. Assim, sugerimos como futura oportunidade de pesquisa o levantamento de estudos já feitos que utilizaram o "transporte" situacional em narrativas audiovisuais, afim de verificar como a escala foi utilizada em cada ocasião para compará-la com a versão reduzida proposta por Williams et al (2010); em tal empreitada, pode ser que o acréscimo de outras questões não utilizadas por Williams et al (2010), acabe por formar uma escala estatisticamente mais confiável e significativa do que a validada pelo presente estudo.

Já nas versões das escalas disposicionais foram propostos usos diferenciados para que elas pudessem ser aplicadas juntamente com as versões situacionais, o que também se mostrou consistente. Assim, acreditamos que um dos principais achados do presente estudo diz respeito à diferença encontrada entre esses "transportes" disposicionais para narrativas escritas e audiovisuais, pois cada um deles possui dimensões constitutivas distintas, o que demonstra que, assim como o "transporte" situacional é diferente em cada formato narrativo, também o é em sua modalidade disposicional. Por este motivo, a definição teórica do "transporte" disposicional passa a ser a tendência geral do indivíduo a ser "transportado" para narrativas escritas/audiovisuais, o que difere do conceito de "transportabilidade" de Dal Cin et al (2004), o qual reflete uma característica individual mais ampla, já que não depende de nenhum formato narrativo específico, sendo uma outra oportunidade futura de pesquisa a aplicação dessas escalas em uma mesma coleta para verificar se isso efetivamente se concretiza, e quais as relações estabelecidas entre elas. Essas contribuições, por assim dizer, acabam por expor a complexidade envolvida no

mecanismo de *transportation*, o qual merece mais estudos psicométricos aprofundados que busquem compreender os aspectos envolvidos na relação entre consumo narrativo e seus efeitos.

Uma vez devidamente validadas as escalas situacionais e disposicionais de *transportation*, as aplicamos em dois experimentos descritos no capítulo 5. No primeiro deles, foi estudada a relação entre esse mecanismo e os fãs das narrativas do livro de *Star Wars*, e no segundo, essa mesma relação entre os fãs das narrativas dos filmes de *Star Wars*. Um primeiro achado muito interessante foi o de que, apesar das narrativas utilizadas como estímulo fazerem parte do mesmo universo ficcional transmídia, cada uma delas possui um perfil diferente de fã correspondente, ou seja, os fãs das narrativas do livro são diferentes dos fãs das narrativas do filme, apesar de interagirem dentro do mesmo ambiente multiplataforma. As diferenças encontradas entre ambos os formatos podem fornecer evidências que comprovam, em certo sentido, a importância da "nave-mãe" como plataforma principal em um universo ficcional transmídia, pois ela funciona como base para todas as atividades realizadas oriundas de seu consumo, já que concentra a continuidade da narrativa como um todo. Em nosso caso, quando o estímulo é o filme, o fã recupera as relações que tem com ela, o que já não aconteceu no livro, pois essa plataforma funciona como um complemento dos filmes. Já em relação aos fatores associados ao fato do indivíduo ser fã das narrativas em questão, tivemos a idade, o sexo (somente no experimento 2), o "transporte" situacional e a compatibilidade das crenças como variáveis que aumentam a probabilidade dele se tornar um fã, o que significa que elas aumentam consideravelmente as chances do indivíduo de consumir as narrativas de *Star Wars* em mais de uma plataforma de mídia, de participar de comunidades online e de realizar pelo menos uma das atividades características dessa categoria indicadas anteriormente, o que suporta a definição de fã proposta pelo presente estudo.

Apesar dessas evidências serem significantes, algumas limitações foram impostas. Uma delas diz respeito ao número restrito de formatos narrativos utilizados justamente pelo nosso objeto de pesquisa ser um universo ficcional multiplataforma. Mesmo tendo ciência de que o universo de *Star Wars* é composto por inúmeras plataformas, escolhemos os formatos escrito e audiovisual justamente pelos estudos do "transporte" terem se restringido, até o momento, à eles. Porém, por ser um constructo adaptável à diferentes situações, sugerimos sua adaptação e validação para outros formatos narrativos que venham a complementar esses dois já existentes,

ampliando e expandindo seus efeitos em novas direções. Uma outra limitação se refere ao fato dos efeitos encontrados serem de caráter imediato, restringindo-se ao momento de interação com o estímulo utilizado. Assim, se o *fandom* se estende ao longo do tempo (Harrington & Bielby, 2010) e o processamento narrativo é necessariamente imediato (Shrum et al, 2011), uma outra sugestão de pesquisa seria a repetição dos estudos feitos aqui em períodos regulares de tempo, o que talvez possa fornecer indícios de monitoramento dos padrões de comportamento dos fãs.

Além disso, mesmo tendo sido utilizado o mecanismo de *transportation* na presente pesquisa, é plenamente possível que outras teorias cognitivas também possam ser aplicadas nos estudos dos fãs, reforçando e complementando os achados oriundos dos estudos culturais. Um outro ponto que merece nossa atenção é de que, conceitualmente, o "transporte" se diferencia claramente de outras teorias como a de identificação (Cohen, 2001) e a de engajamento narrativo (Busselle & Bilanzdic, 2009), por exemplo, mas, empiricamente, esses constructos tendem a ser correlacionados, o que dificulta a determinação exata dos efeitos desses mecanismos, sendo válidas iniciativas que explorem essas limitações. Como acontece com qualquer medida de auto-relato, as respostas às escalas de *transportation* podem ter sido afetadas por diversos vieses, que poderiam ser contornados com o uso de metodologias que captem as respostas não-declaradas dos indivíduos, como a área de neurociência, a qual passou a ser utilizada efetivamente nos estudos de comunicação nos últimos anos (Mar, 2004; Sabatinelli et al, 2006; Falk, 2013). Por fim, nossa abordagem cognitivista se mostrou extremamente válida no estudo da cultura dos fãs a partir do mecanismo de *transportation* como atestam os resultados aqui apresentados, os quais, esperamos, possam inspirar e abrir caminhos para futuras iniciativas de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADEN, R. **Popular stories and promised lands: fan cultures and symbolic pilgrimages**. University of Alabama Press: Tuscaloosa, 1999.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSON, J. C. GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. v.103, p. 411–442, 1988.

APPEL, M. et al. The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). **Media Psychology**. v. 18(2), p. 243-266, 2015.

APPEL, M. RICHTER, T. Transportation and need for affect in narrative persuasion: a mediated moderation model. **Media Psychology**. v. 13, p. 101–135, 2010.

_____. Persuasive effects of fictional narratives increase over time. **Media Psychology**. v. 10, p. 113–134, 2007.

AUBERT, N. **Le Culte de L'urgence**. Paris: Flammarion, 2003.

_____. GAULEJAC, V. **El coste de la Excelencia: do caos a la lógica o de la lógica al caos?** Edição 1. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

BAARSPUL, M.P. **Where Transmedia Storytelling Goes Wrong: a preliminary exploration of the issues with transmedia storytelling**. Faculty of Humanities Theses (2012). Disponível em: (<<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2012-0815-200500/UUindex.html>>). Acesso em: fevereiro/2015.

BANERJEE, S. GREENE, K. Role of Transportation in the Persuasion Process: Cognitive and Affective Responses to Antidrug Narratives. **Journal of Health Communication**. v. 17 (5), p. 64–581, 2012.

BARTHES, R. et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BARTLETT, M. S. A note on multiplying factors for various chi-square approximations. **Journal of the Royal Statistical Society**. v.16, p. 296–298, 1954.

BAYM, N. Talking about soaps: communicative practices in a computer-mediated fan culture. In Harris, C. Alexander, A. **Theorizing fandom: fans, subculture and identity**. New Jersey: Hampton Press, 1998.

BILANDZIC, H. BUSSELLE, R. W. Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. **Communications**. v. 36, p. 29-50, 2011.

BIOCCA, F. The evolution of interactive media. Toward being there in non-linear narrative worlds. In M. Green, J. Strange & T. Brock (Eds.), **Narrative impact: social and cognitive foundations**, p. 97–130. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002.

BOOTH, P. **Digital Fandom: New Media Studies**. New York: Peter Lang, 2010.

BRECHMAN, J. M. PURVIS, S. C. Narrative, transportation and advertising. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**. v. 34(2), p. 366-381, 2015.

BRUNER, J. **Atos de Significação**. Trad. Sandra Costa – Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, setembro/dezembro 2012.

BULHÕES, M. M. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

BUSSELLE, R. BILANDZIC, H. Measuring narrative engagement. **Media Psychology**. v. 12, p. 321–347, 2009.

BYRNE, M. B. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. New York: Routledge, 2001.

CACIOPPO, J. T. PETTY, R. E. The need for cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 42, p. 116–131, 1982.

CAPUTO, N. M. ROUNER, D. Narrative Processing of Entertainment Media and Mental Illness Stigma. **Health Communication**. v. 26(7), p. 595-604, 2011.

CASTELLS, M. **The Rise of the Network Society**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010.

_____. **A sociedade em rede**. Volume I. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COHEN, J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. **Mass Communication & Society**. v. 4, p. 245–264, 2001.

COULDRY, N. Digital storytelling, media research and democracy: conceptual choices and alternative futures. In Knut, Lundby (ed). **Digital Storytelling, mediated stories: self-representations in New Media**. New York: Peter Lang, 2008.

COVA, B. et al. **Consumer tribes**. New York: Routledge, 2011.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v.16, p. 297–334, 1951.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: The psychology of optimal experience. New York: Harper & Row, 1990.

_____. Toward a psychology of optimal experience. In L. Wheeler (Ed.), **Review of Personality and Social Psychology**. v. 3, p. 13–36. Beverly Hills, CA: Sage, 1982.

CUDWORTH, E. HOBDEN, S. The Foundations of Complexity, the Complexity of Foundations. **Philosophy of the Social Sciences**. v. 42(2), p. 163-187, 2012.

DAHLSTROM, M. F. The role of causality in information acceptance in narratives: An example from science communication. **Communication Research**. v 37, p. 857–875, 2010.

_____. The persuasive influence of narrative causality: Psychological mechanism, strength in overcoming resistance, and persistence over time. **Media Psychology**, 15, 303–326, 2012.

DAL CIN, S., et al. Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), **Resistance and persuasion**, p. 175–191. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.

DANTAS, G. G. C. MOURA, M. A. O universo cultural e criativo de fãs e suas implicações na produção de conteúdos: uma abordagem informacional. In: **Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação ENANCIB**, GT 3: Mediação, Circulação e Apropriação da Informação, 2013.

De CERTEAUL, M. **The Practice of everyday life**. Berkeley: University of California Press, 1984.

DELIZA, R, et al. Tradução e validação para a língua portuguesa de questionário utilizado em estudos de consumidor. **Ciência e Tecnologia Alimentar**, Campinas, v. 23(1), p. 43-48, jan-abr, 2003.

DELWICHE, A. HENDERSON, J. **The Participatory Cultures Handbook**. New York: Routledge, 2013.

DENA, C. **Transmedia Practice**: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. Tese de Doutorado. Sydney: University of Sydney, 2009.

DEUZE, M. Media Industries, Work and Life. **European Journal of Communication**. v. 24(4), pp. 1-14, 2009.

_____. Convergence Culture in the Creative Industries. **International Journal of Cultural Studies**. v. 10(2), p. 243-363. 2007.

DeVELLIS R, F. **Scale Development**: Theory and Applications (Applied social research methods). Thousand Oaks, CA: SAGE, 2003.

DILL-SHACKLEFORD, E. et al. Setting the Stage for Social Change: Using Live Theater to Dispel Myths about Intimate Partner Violence. **Journal of Health Communication**. p. 1-29, 2015.

DUNLOP, S. M. et al. Pathways to Persuasion: Cognitive and Experiential Responses to Health-Promoting Mass Media Messages. **Communication Research**. v. 37(1), p. 133–164, 2010.

DURKIN, S. WAKEFIELD, M. Interrupting a Narrative Transportation Experience: Program Placement Effects on Responses to Antismoking Advertising. **Journal of Health Communication: International Perspectives**. v. 13(7), p. 667-680, 2008.

ECO, U. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ERSTAD, O. WERTSCH, J. V. Tales of mediation: narrative and digital media as cultural tools. In Knut, Lundby (ed). **Digital Storytelling, mediatized stories: self-representations in New Media**. New York: Peter Lang, 2008.

ESCALAS, J. E. et al. Fishing for feelings? Hooking viewers helps! **Journal of Consumer Psychology**. v. 14, p. 105–114, 2004.

ESCALAS, J. E. Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. **Journal of Consumer Research**. v. 33, p. 421-429, 2007.

_____. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation and persuasion. **Journal of Advertising**. v. 33, p. 37-48, 2004.

FALK, E. B. Can neuroscience advance our understanding of core questions in Communication Studies? An overview of Communication Neuroscience. In S. Jones (Ed.), **Communication@ the Center**, p. 77–94. New York: Hampton Press, 2013.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISKE, S. T. TAYLOR, S. E. **Social cognition**. 2a ed. New York: McGraw-Hill, 1991.

FURR, R. M. BACHARACH, V. R. **Psychometrics: an Introduction**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008.

GERBNER, G. Cultivation Analysis: An Overview. **Mass Communication and Society**. v. 1(3-4), p. 175-194, 1998.

GERBNER, G., et al. Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), **Perspectives on media effects**. p. 17-40. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1986.

GERRIG, R. J. **Experiencing narrative worlds**. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.

GRAY, J. et al. **Fandom: identities and communities in a mediated world**. New York: NYU Press, 2007.

GREEN, M, et al. Transportation Across Media: Repeated Exposure to Print and Film. **Media Psychology**. v. 11(4), p. 512-539, 2008.

GREEN, M. C, et al. Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. **Communication Theory**. v. 14, p. 311–327, 2004.

GREEN, M. C. BROCK, T. C. In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), **Narrative impact: Social and cognitive foundations**, p. 315–342. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002.

GREEN, M. CLARK, J. Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. **Society for Study of Addiction**. v. 108, p. 477-484, 2012.

GREEN, M. et al. Emotion and transportation into fact and fiction. **Scientific Study of Literature**. v. 2(1), p. 37–59, 2012.

GREEN, M. JENKINS, K. M. Interactive Narratives: Processes and Outcomes in User-Directed Stories. **Journal of Communication**. v. 64, p. 479–500, 2014.

GREEN, M. Narratives and Cancer Communication. **Journal of Communication**. v. 56, p. 163–183, 2006.

_____. Transportation Into Narrative Worlds: the Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. **Discourse Processes**. v. 38(2), p. 247-266, 2004.

_____. **Mechanisms of narrative-based belief change**. Dissertação de Mestrado. Graduate School of The Ohio State University, 1996.

GREEN, M. C. BROCK, T. C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 79(5), p. 701-721, 2000.

HAKEMULDER, F. **The moral laboratory: Experiments examining the effects of reading literature on social perception and moral self-concept**. Amsterdam: Benjamins, 2000.

HARRINGTON, C. L. BIELBY, D. D. A life course perspective on fandom. **International Journal of Cultural Studies**. v. 13(5), p. 429–450, 2010.

HEIDER, F. **The Psychology of Interpersonal Relations**. New York: Wiley, 1958.

HERRMANN, E. et al. Humans Have Evolved Specialized Skills of Social Cognition: The Cultural Intelligence Hypothesis. **Science**. v. 317, Setembro, 2007.

HILLS, M. Patterns of Surprise: The "Aleatory Object" in Psychoanalytic Ethnography and Cyclical Fandom. **American Behavioral Scientist**. v. 48, n. 7, p. 801-821, Março, 2005.

_____. **Fan Cultures**. London: Routledge, 2002.

HINKIN, T. R. A brief tutorial on the development of measures for use in questionnaires. **Organizational Research Methods**. v.1, p. 104–121, 1998.

HORMES, J. et al. Reading a book can change your mind, but only some changes last for a year: food attitude changes in readers of The Omnivore's Dilemma. **Frontiers in Psychology**, 2013.

HU, L. T. BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**. v. 6, p. 1–55, 1999.

HUTCHESTON, G. SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist**. London: Sage, 1999.

JENKINS, H. et al. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria, 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling, 2009b. Disponível em <http://henrykenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em fevereiro/2015.

_____. **Fans, Bloggers and Gamers**: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press, 2006.

JINDRA, M. Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon. **Sociology of Religion**. v. 55(1), p. 27-51, 1994.

JOHNSON, D. **Franchising media world**: content networks and the collaborative production of culture. [S.l.]: University of Wisconsin-Madison, 2009.

JOHNSON, S. **Tudo o que é ruim é bom para você**: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KAISER, H. A. A second generation little jiffy. **Psychometrika**. v. 35, p. 401–415, 1970.

_____. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, p. 31-36, 1974.

KOZINETS, R. V. **Netnography**: doing ethnographic research online. London: Sage, 2011.

_____. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**. v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

LATOUR, B. **Reagregando o Social**: introdução a Teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba, 2012.

LEE, M. Presence explicated. **Communication Theory**. v. 14, p. 27–50, 2004.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013a.

_____. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 3013b.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIEN, N. CHEN, Y. Narrative ads: The effect of argument strength and story format. **Journal of Business Research**. v. 66, p. 516-522, 2013.

LONG, G. **Transmedia storytelling**: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007.

MAIO, G. R. ESSES, V. M. The need for affect: individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. **Journal of Personality**. v. 69, p. 583–615, 2001.

MALLE, B. F. Attribution Theories: How People Make Sense of Behavior. In Chadee, D. (Ed.), **Theories in social psychology**. p. 72-95, 2011.

MAR, R et al. Emotion and narrative fiction: Interactive influences before, during, and after reading. **Cognition & Emotion**. v. 25: 5, p. 818-833, 2011.

_____. Exploring the link between reading fiction and empathy: ruling out individual differences and examining outcomes. **Communications**. v. 34, p. 407-428, 2009.

_____. Bookworms versus nerds: Exposure to fiction versus non-fiction, divergent associations with social ability, and the simulation of fictional social worlds. **Journal of Research in Personality**. v. 40, p. 694–712, 2006.

MAR, R. A. OATLEY, K. The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience. **Perspectives on Psychological Science**. v. 3, p. 173-192, 2008.

MAR, R. A. The neuropsychology of narrative: story comprehension, story production and their interrelation. **Neuropsychologia**. v. 42, p. 1414-1434, 2004.

MARSH, E. J. FAZIO, L. K. Learning errors from fiction: Difficulties in reducing reliance on fictional stories. **Memory & Cognition**. v. 34, p. 1140–1149, 2006.

MARSH, E. J. MEADE, M. L. ROEGIGGER, H. L. Learning facts from fiction. **Journal of Memory and Language**. v. 49, p. 519–536, 2003.

MASSAROLO, J. C. Narrativas Transmídia: a arte de construir mundos. In: **Estudos de Cinema e Audiovisual Socine** - Vol. 1/ Organizadores: Laura Cánepa, Adalberto Müller, Gustavo Souza e Marcel Silva - São Paulo: Socine, 2011.

_____. Storytelling Transmídia: Narrativas para Multiplataformas. In: **Tríade**, Sorocaba, SP, v.1, n. 2, p. 335-347, dez, 2013.

MASSAROLO, J. MESQUITA, D. Imersão em realidades ficcionais. **Revista Contracampo**. v. 29, n. 1, ed. abril, p. 46-64, 2014.

MASTROCOLA, V. M. **Comunicação, consumo e entretenimento**: o interator na ficção seriada Star Wars. 2011. 99 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, São Paulo, 2011.

MAZZOCCO, P, et al. This Story Is Not for Everyone: Transportability and Narrative Persuasion. **Social Psychological and Personality Science**. v. 1(4), p. 361-368, 2010.

_____. The Effects of a Prior Story-Bank on the Processing of a Related Narrative. **Media Psychology**. v. 10(1), p. 64-90, 2007.

McFERRAN, B et al. Motivational determinants of transportation into marketing narratives. **Journal of Consumer Psychology**. v. 20, p. 306-316, 2010.

McGONIGAL, J. **This is Not A Game**: Immersive Aesthetics and Collective Play, 2003. Disponível em<
<http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf> >. Acesso em: 20/02/2015.

McINTYRE, T. M et al. **Escala de Tellegen** (Portuguese translation of the Tellegen Absorption Scale). Braga, Portugal: University of Minho, 2001.

MILLER, J. J. **Kenobi**. São Paulo: Aleph, 2015.

MIRANDA, F. M. Fandom: um novo sistema literário digital. **Revista digital Hipertextos**. n3, jun. 2009.

MONTOLA, M. STENROS, J. WAERN, A. **Pervasive Games in Media Culture**. Burlington: Elsevier, 2009.

MOYER-GUSÉ, E. NABI, R. L. Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. **Human Communication Research**. v. 36, p. 26–52, 2010.

MUNGIOLI, M. C. P. Apontamentos para o Estudo da Narrativa. **Comunicação e Educação (USP)**, São Paulo, v. 23, p. 49-56, 2002.

- MUNIZ, K. M. MAFEZZOLI, E. C. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihood Model e o Modelo de Abordagem Narrativa. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 13, p. 99-109, mai/ago, 2012.
- MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.
- NABI, R. GREEN, M. The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. **Media Psychology**. v. 18(2), p. 137-162, 2015.
- OATLEY, K. Emotions and the story worlds of fiction. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), **Narrative impact**: Social and cognitive foundations, p. 39-69. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2002.
- OATLEY, K. Why fiction may be twice as true as fact: Fiction as cognitive and emotional simulation. **Review of General Psychology**. v. 3, p. 101–117, 1999.
- OLIVER, M. B. Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), **Communication and emotion**: Essays in honor of Dolf Zillmann. p. 85–106. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- PALMER, S. E. Modern Theories of Gestalt Perception. **Mind & Language**. v. 5 n. 4, Winter, 1990.
- PEARSON, R. Barchies, Bardies, Trekkies, and Sherlockians. In Gray, J. Sandvoss, C. Harrington, C. L. **Fandom**: identities and communities in a mediated world. p. 98-109. New York: NYU Press, 2007.
- PIRES, V. L. TAMANIN-ADAMES, F. A. Desenvolvimento do conceito bakhtiniano de polifonia. **Estudos Semióticos**. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>>. Editores Responsáveis: Francisco E. S. Merçon e Mariana Luz P. de Barros. v. 6, n. 2, São Paulo, novembro de 2010, p. 66-76. Acesso em agosto/14.
- PRIETO, A. J. A method for translation of instruments to other languages. **Adult Education Quaterly**. v. 43, n.1, p.1-14, 1992.
- REEVE, J. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- RICHTER, T. et al. **Stories can influence the self-concept**. Social Influence. v. 9, p. 172–188, 2014.
- ROSE, F. **The Art of Immersion**: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. New York: W.W. Norton, 2012.
- SABATINELLI, D. et al. The neural basis of narrative imagery: emotion and action. **Progress in Brain Research**. v. 156, p. 93–103, 2006.

SANDVOSS, C. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder, trad. Simone do Vale. **Ciberlegenda**: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM/UFF, N°28, 2013.

SCHREIBER, J. B. et al. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**. v. 99(6), p. 323-338, 2006.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

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

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

SHRUM, L. J. Psychological Processes Underlying Cultivation Effects Further, Tests of Construct Accessibility. **Human Communication Research**.v .22, n.4, p. 482-509, June, 1996.

_____. et al. A process model of consumer cultivation: The role of television is a function of the type of judgment. In L. J. Shrum (Ed.), **The psychology of entertainment media**: Blurring the lines between entertainment and persuasion. p. 177–191, Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.

_____. et al. An online process model of second-order cultivation effects: how television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. **Human Communication Research**. V. 37, p. 34–57, 2011.

SUTHERLAND, T. Liquid Networks and the Metaphysics of Flux: Ontologies of Flow in an Age of Speed and Mobility. **Theory, Culture & Society**. v. 30(5), p. 3-23, 2013.

TAL-OR, N., e COHEN, J. Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. **Poetics**. v. 38(4), p. 402–418, 2010.

TELLEGEN, A. **Brief manual for the Differential Personality Questionnaire**. Unpublished manuscript. University of Minnesota, Minneapolis, 1982.

THOMPSON, R. HADDOCK, G. Sometimes stories sell: When are narrative appeals most likely to work? **European Journal of Social Psychology**. v. 42, p. 92–102, 2012.

TOMASELLO, M. et al. Two Key Steps in the Evolution of Human Cooperation: The Interdependence Hypothesis. **Current Anthropology**. v. 53, n. 6. Dezembro, 2012.

TRINDADE, E. Telenovela e publicidade: o ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade. **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. Campo Grande: UFMS/INTERCOM, 2001. NP-Ficção Televisiva.

ULLMAN, J. B. Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward. **Journal of Personality Assessment**. v. 87(1), p. 35–50, 2006.

van DIJCK, J. Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. **Media, Culture & Society**. v. 31(1), p. 41–58. 2009.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno Fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2005.

VAUGHN, L. A et al. “The story is right on”: The impact of regulatory fit on narrative engagement and persuasion. **European Journal of Social Psychology**. v. 39, p. 447–456, 2009.

VEZZALI, L et al. The greatest magic of Harry Potter: Reducing prejudice. **Journal of Applied Social Psychology**. p. 1-17, 2014.

WALTON, K. Espeleologia, Simulação e Gosma: Sobre ser afetado pela ficção. Tradução de Ana Resende. **Revista Contracampo**, v. 29, n. 1, ed. abril, p. 26- 45, 2014.

WANG, J. CALDER, B. J. Media engagement and advertising: transportation, matching, transference and intrusion. **Journal of Consumer Psychology**. v. 19, p. 546-555, 2009.

_____. Media Transportation and advertising. **Journal of Consumer Research**. v. 33, p. 151-162, 2006.

WILLIAMS, J. et al. Stories to communicate risks about tobacco: Development of a brief scale to measure transportation into a video story. **Health Education Journal**. v. 70, p. 184– 191, 2011.

WOLF, M. J. P. **Building Imaginary Worlds**: the theory and history of subcreation. New York: Routledge, 2012.

ZILLMANN, D. Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H.E. Sypher, E.T. Higgins (Eds.), **Communication, social cognition, and affect**. p. 147–171, 1988.

APÊNDICE A - Questionário do experimento 1 (livro)

Pesquisa sobre narrativas ficcionais em livros

Sexo: () M () F

Idade: _____

Escolaridade:

() Ensino fundamental () Ensino médio () Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo () Pós-graduação incompleta () Pós-graduação completa

As questões a seguir contêm uma série de afirmações que podem ser usadas para descrever as características de cada indivíduo. Por favor, marque “SIM” se a afirmação for verdadeira para você, e “NÃO” se a afirmação for falsa. Por favor, responda a cada uma delas, mesmo se não tiver certeza da resposta. Leia cada uma das afirmações e responda o mais rápido possível, ou seja, não gaste muito tempo decidindo sua resposta.

1. Às vezes eu sinto e experimento as coisas como quando era criança
2. Eu posso ser muito comovido pela linguagem eloquente ou poética
3. Enquanto assisto a um filme, a um programa de TV ou a uma peça de teatro, eu posso me tornar tão envolvido que eu esqueço sobre mim e meu redor e experiencio o filme como se fosse real e como se eu estivesse fazendo parte dele
4. Se eu olhar para uma imagem e, em seguida, olhar para longe dela, eu às vezes posso “vê-la” quase como se ainda estivesse olhando para ela
5. Às vezes eu me sinto como se minha mente pudesse envolver o mundo inteiro
6. Eu gosto de observar as mudanças nos formatos das nuvens no céu
7. Se eu desejo, posso imaginar (ou sonhar acordado) algumas coisas tão vívidas, que prendem minha atenção do mesmo modo como fazem um bom filme ou uma história
8. Eu acho que eu realmente sei o que algumas pessoas querem dizer quando falam sobre experiências místicas
9. Eu às vezes "saio" de mim mesmo e experimento um estado totalmente diferente de ser
10. Texturas como lã, areia e madeira, às vezes me lembram de cores e músicas
11. Às vezes eu experimento coisas como se fossem duplamente reais
12. Quando escuto uma música fico tão preso à ela que não noto outras coisas
13. Se eu desejo, posso imaginar que meu corpo é tão pesado que eu não conseguiria movê-lo, mesmo se quisesse
14. Muitas vezes eu posso, de alguma forma, sentir a presença de outra pessoa antes de realmente vê-la ou ouvi-la
15. O crepitar das chamas do fogo em uma madeira estimulam minha imaginação
16. Às vezes é possível para mim me tornar completamente imerso na natureza ou na arte, e sentir como se todo o meu estado de consciência de alguma forma tivesse sido alterado temporariamente

17. Diferentes cores têm significados distintos e especiais para mim
18. Eu sou capaz de me perder em meus pensamentos ao fazer uma tarefa rotineira e realmente me esqueço de que estou fazendo-a, e percebo alguns minutos depois que eu a realizei
19. Às vezes me lembro de certas experiências passadas em minha vida com tanta clareza e vivacidade que é como vivê-las novamente ou quase
20. Coisas que podem parecer sem sentido para os outros muitas vezes fazem sentido para mim
21. Enquanto atuo em uma peça de teatro, eu acho que realmente posso sentir as emoções da personagem e me tornar ele/ela, esquecendo tanto de mim mesmo quanto da plateia
22. Meus pensamentos muitas vezes não ocorrem como palavras, mas como imagens visuais
23. Costumo ter prazer nas pequenas coisas
24. Ao ouvir música clássica ou outra música poderosa, às vezes me sinto como se estivesse flutuando no ar
25. Às vezes eu posso mudar o barulho em uma música pela maneira com que eu a escuto
26. Algumas das minhas memórias mais vívidas são evocadas por aromas e cheiros
27. Algumas músicas me lembram imagens ou alteração de cores
28. Muitas vezes eu sei o que alguém vai dizer antes que ele/ela realmente diga
29. Muitas vezes eu tenho memórias físicas (por exemplo, depois de ter nadado em uma piscina, posso me sentir como se ainda estivesse na água)
30. O som de uma voz pode ser tão fascinante para mim que eu posso apenas contemplá-la
31. Às vezes, de alguma forma, sinto a presença de alguém que não está fisicamente presente
32. Às vezes, pensamentos e imagens vêm a mim sem o menor esforço
33. Eu acho que diferentes odores têm cores diferentes
34. Eu posso ser profundamente comovido por um pôr do sol

Para cada afirmação a seguir, por favor indique o quanto ela corresponde a uma característica sua ou ao quanto você acredita nessa afirmação. Para sua resposta, utilize a escala de 1 a 5 abaixo, sendo:

1 – Extremamente não me condiz / 2 – De alguma forma não me condiz / 3 – Não estou certo 4 – De alguma forma me condiz / 5 - Extremamente me condiz

Obs: lembre-se que não há certo e nem errado, apenas gostaríamos de saber as suas percepções. Leia cada uma das afirmações e não gaste muito tempo decidindo sua resposta.

1. Prefiro problemas complexos aos simples
2. Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar
3. Pensar não é meu passatempo preferido
4. Antes faria alguma coisa que requer pouco pensar que alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar
5. Tento antecipar e evitar situações onde exista a provável chance de ter que

- pensar profundamente sobre alguma coisa
6. Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo
 7. Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver
 8. Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia-a-dia que nos problemas a longo prazo
 9. Gosto de tarefas que requerem pouco pensar uma vez que as tenha aprendido
 10. A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante.
 11. Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar em novas soluções para os problemas
 12. Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito
 13. Prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver
 14. Pensar abstratamente me atrai
 15. Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito
 16. Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental
 17. É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito
 18. Usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando estas não me afetam pessoalmente

Agora gostaríamos de saber sobre o seu contato com as narrativas ficcionais.

Com que frequência você costuma ler livros?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Poucas vezes ao ano Nunca

Agora que já conhecemos um pouco sobre você, por favor leia o primeiro trecho a seguir, retirado do livro "Kenobi" (J. J. Miller. Star Wars: Kenobi. Aleph: São Paulo, 2015):

O pacote foi entregue.

Espero que possa ler meus pensamentos, mestre Qui-Gon: não ouço sua voz desde aquele dia em Polis Massa, quando mestre Yoda me disse que eu poderia entrar em comunhão com o senhor por intermédio da Força. O senhor vai se lembrar de que decidimos que eu deveria levar o filho de Anakin a seus parentes, por segurança. Essa missão agora foi cumprida.

É tão estranho estar aqui, neste lugar e nestas circunstâncias. Anos atrás, tiramos uma criança de Tatooine, achando que ela era a maior esperança da galáxia. Agora, eu trouxe outra de volta, e com o mesmo objetivo em mente. Espero que a coisa saia melhor dessa vez. Porque o caminho até esse momento foi cheio de dor para a toda a galáxia, para meus amigos... e para mim.

Ainda não consigo acreditar que a Ordem Jedi acabou – e que a República esteja corrompida e nas mãos de Palpatine. E Anakin, também corrompido. Os holovídeos que vi dele chacinando as crianças Jedi no Templo ainda assombram meus sonhos... e estraçalham meu coração em pedaços, vezes sem conta.

Mas depois do horror das mortes de crianças, uma criança também pode trazer a esperança. É como eu disse: a entrega foi feita. Estou no alto de uma cadeia de montanhas com minha besta de montar – um eopie de Tatooine – olhando para a propriedade dos Lars lá atrás. Owen e Beru estão do lado de fora, segurando a criança. O último capítulo termina: um novo começa.

Vou procurar um lugar aqui por perto, mas, se eu ficar muito tempo, imagino que Owen vai querer que eu me mude para outro lugar, mais longe. Pode haver sabedoria nisso. Pareço atrair problemas, até mesmo em um lugar remoto como esse. Aconteceu uma confusão ontem em Anchorhead e, antes disso, um problema em um dos espaçaportos por onde passei. Nada estava relacionado comigo, felizmente, nem ao motivo pelo qual estou aqui. Mas não posso me dar ao luxo de re agir às coisas como Obi-Wan Kenobi mais. Não poderei sequer ligar meu sabre de luz sem que esse gesto grite "Cavaleiro Jedi" a todos ao redor. E, mesmo em Tatooine, imagino que alguém saiba o que é isso!

Então, esse será o fim. De agora em diante, por tanto tempo quanto seja necessário, vou cuidar de minha vida e me manter longe de problemas. Não posso brincar de Jedi nesse mundo e ajudar a salvar os outros mundos ao mesmo tempo. O isolamento é a resposta.

Uma cidade – mesmo um vilarejo como Anchorhead – tem um ritmo muito rápido. Na periferia, entretanto, a história deverá ser outra. Já posso sentir o tempo se movendo de modo diferente: ao ritmo do deserto.

Sim, imagino que as coisas serão mais lentas. Estarei longe de qualquer lugar e sozinho, com nada a não ser meus arrependimentos para me fazerem companhia.

Se ao menos existisse um lugar em que pudesse me esconder deles...

—

Por favor, leia o segundo trecho a seguir, retirado do livro "Kenobi" (J. J. Miller. Star Wars: Kenobi. Aleph: São Paulo, 2015):

Hoje foi... interessante.

Resolvi assumir o risco e fui até o Oásis Pika. Ao Lote de Dannar, na verdade, o grande complexo que existe por lá. Eles têm praticamente tudo de que preciso exceto, talvez, um exercito para liberar a Republica.

Não fiquei muito tempo. Isso faz parte do problema. Há muita gente por lá, mas, por outro lado, não o bastante. Em lugares maiores, como Mos Eisley, posso me perder na multidão. Tantos viajantes vêm e vão... Muita coisa acontece nesse lugar também, mas o oásis tem muitos frequentadores regulares que não fazem nada a não ser tomar conta da vida das outras pessoas, o dia inteiro. Minha chegada foi, envergonho-me em dizer, um espetáculo e tanto. E, bem, minha partida também

Não posso deixar que isso aconteça novamente.

Na saída, acabei conhecendo um dos grandes donos de terras da região: Orrin Gault, praticamente uma instituição local. Por muito tempo, relutei em falar com ele, e mesmo hoje procurei não dizer nada substancial. No entanto, ele é simpático, e me parece que se sente melhor conhecendo todo mundo a seu redor. Além do mais, tentar se esconder de um homem como ele pode não sr algo muito sábio. E ele parece ter boas intenções.

Esse sistema de Chamado dos Colonos que ele desenvolveu pode ser a resposta a meus problemas em relação à segurança da família Lars, isso se o serviço que oferecem puder ser estendido até aquele ponto a leste. Eu sei, seria melhor não os envolver. Mas, se a mãe de Anakin foi raptada, poderia acontecer algo assim de novo.

Estou aqui para proteger a criança. Em se tratando dos Tuskens, a ajuda dos humanos locais pode vir a calhar. É uma ameaça com a qual eles estão familiarizados. Tive uma rusga com o Povo da Areia anos atrás, quando o senhor e eu trouxemos Padmé para cá; eles são guerreiros formidáveis. Se alguma coisa acontecer, de modo que eu não consiga continuar minha vigília...

Bem, não vamos pensar nisso. Mas é bom ter opções.

Quanto a Orrin, mais uma vez: ele é um sujeito pra lá de amigável. Gosto dele. Com certeza é um vendedor e tanto. E, embora esteja visivelmente orgulhoso do que construiu por aqui, também me parece um pouco envergonhado disso tudo. Pelo menos o suficiente para apresentar um certo ar de humildade. Ainda que essa seja apenas uma estratégia de vendas, acho até um pouco cativante.

Anakin podia ter se valido um pouco dessa postura. Todos nós estávamos impressionados com o que ele podia fazer. O problema é que ele também estava impressionado e não parecia nem um pouco grato por isso. Não, não perto do fim, ao menos.

Sabe, eu estou com o sabre de luz dele. Está bem aqui, nas minhas mãos. Em algumas noites, como esta, eu simplesmente me sento e fico olhando para ele, me perguntando o que poderia ter feito para ajudá-lo.

Eu olho, à procura de respostas. E, então, o coloco de volta o baú e tento esquecer.

O que é impossível, é claro.

Talvez se Anakin tivesse ficado mais velho, se tivesse tido a oportunidade de ficar mais velho, ele pudesse ter encarado tudo sob uma perspectiva diferente. Mas simplesmente não era para ser.

Se ele simplesmente tivesse dado ouvidos à razão, se não tivesse me forçado a fazer o que tive de fazer, então eu não estaria aqui, agora, me sentindo um...

Não.

Boa noite, Qui-Gon.

A respeito dos trechos que você acabou de ler, por favor responda às questões abaixo. Nas suas respostas, utilize a escala de 1 a 7, sendo “1” = de forma alguma e “7” = muito mesmo.

1. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu podia facilmente imaginar os eventos que estavam acontecendo
2. Enquanto eu estava lendo a narrativa, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente
3. Eu podia imaginar a mim mesmo na cena dos eventos descritos na narrativa
4. Eu estava mentalmente envolvido na narrativa enquanto a lia
5. Depois de terminar a narrativa, eu achei fácil tirá-la da minha mente
6. Eu queria aprender como a narrativa terminava
7. A narrativa me afetou emocionalmente
8. Eu me encontrei pensando em diferentes maneiras de como a narrativa poderia ter sido diferente
9. Eu encontrei minha mente vagando enquanto lia a narrativa
10. Os eventos da narrativa são relevantes para a minha vida diária
11. Os eventos na narrativa mudaram a minha vida
12. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Obi-Wan Kenobi
13. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Yoda
14. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Qui-Gon
15. Enquanto eu estava lendo a narrativa, eu tinha uma imagem vívida de Anakin

Agora, sobre sua relação com as histórias ficcionais de um modo geral, por favor responda às questões abaixo, utilizando a escala de 1 a 7, sendo “1” = de forma alguma e “7” = muito mesmo.

1. Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens
2. Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor
3. Os personagens nas histórias parecem reais para mim
4. Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias
5. A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada
6. Personagens nas histórias são como amigos para mim
7. As histórias afetam meu humor
8. Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias (por exemplo, quando leio/vejo uma história de suspense, quero avisar os personagens de que o assassino está próximo)

Sobre a sua relação com o universo ficcional de *Star Wars*, por favor responda às questões abaixo:

1. Você participa de alguma comunidade online de fãs?
 SIM NÃO

 2. Em quais plataformas de mídia você consome/já consumiu as narrativas de *Star Wars*?
 Cinema Televisão Quadrinhos Vídeo Game Produtos licenciados (ex: roupas, miniaturas, brinquedos, acessórios, ...) Internet RPG (Role Playing Game) DVD/Blu-ray Outros Nenhuma

 3. Das atividades abaixo, qual(is) delas você realiza/já realizou?
 Cosplay Participação em fóruns online/listas de discussão Escrita de *fanfiction* Produção de *fanarts* gráficas Produção de *fanvídeos* Composição musical de *fanhits* Outros Nenhuma
-

Para finalizar, gostaríamos de saber a sua opinião sobre as questões a seguir. Nas suas respostas, utilize a escala de 1 a 7, sendo “1” = discordo totalmente e “7” = concordo totalmente.

1. Eu acredito mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado
 2. Eu acredito que o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho
 3. Eu acredito que a “lavagem cerebral” em prol de uma determinada ideologia é eticamente saudável
 4. Eu acredito que existe uma força poderosa controlando tudo
 5. Eu acredito nas finalidades de uma guerra
 6. Eu acredito que se as máquinas pensassem, nós não estaríamos mais aqui
 7. Eu acredito que o bem existiria sem o mal
-

Muito obrigado pelas suas respostas!

APÊNDICE B - Questionário do experimento 2 (filme)

Pesquisa sobre narrativas ficcionais em filmes

Sexo:

M F

Idade: _____

Escolaridade:

Ensino fundamental Ensino médio Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo Pós-graduação incompleta Pós-graduação completa

As questões a seguir contêm uma série de afirmações que podem ser usadas para descrever as características de cada indivíduo. Por favor, marque “SIM” se a afirmação for verdadeira para você, e “NÃO” se a afirmação for falsa. Por favor, responda a cada uma delas, mesmo se não tiver certeza da resposta. Leia cada uma das afirmações e responda o mais rápido possível, ou seja, não gaste muito tempo decidindo sua resposta.

1. Às vezes eu sinto e experimento as coisas como quando era criança
2. Eu posso ser muito comovido pela linguagem eloquente ou poética
3. Enquanto assisto a um filme, a um programa de TV ou a uma peça de teatro, eu posso me tornar tão envolvido que eu esqueço sobre mim e meu redor e experiencio o filme como se fosse real e como se eu estivesse fazendo parte dele
4. Se eu olhar para uma imagem e, em seguida, olhar para longe dela, eu às vezes posso “vê-la” quase como se ainda estivesse olhando para ela
5. Às vezes eu me sinto como se minha mente pudesse envolver o mundo inteiro
6. Eu gosto de observar as mudanças nos formatos das nuvens no céu
7. Se eu desejo, posso imaginar (ou sonhar acordado) algumas coisas tão vívidas, que prendem minha atenção do mesmo modo como fazem um bom filme ou uma história
8. Eu acho que eu realmente sei o que algumas pessoas querem dizer quando falam sobre experiências místicas
9. Eu às vezes "saio" de mim mesmo e experimento um estado totalmente diferente de ser
10. Texturas como lã, areia e madeira, às vezes me lembram de cores e músicas
11. Às vezes eu experimento coisas como se fossem duplamente reais
12. Quando escuto uma música fico tão preso à ela que não noto outras coisas
13. Se eu desejo, posso imaginar que meu corpo é tão pesado que eu não conseguiria movê-lo, mesmo se quisesse
14. Muitas vezes eu posso, de alguma forma, sentir a presença de outra pessoa antes de realmente vê-la ou ouvi-la
15. O crepitar das chamas do fogo em uma madeira estimulam minha imaginação
16. Às vezes é possível para mim me tornar completamente imerso na natureza ou

- na arte, e sentir como se todo o meu estado de consciência de alguma forma tivesse sido alterado temporariamente
17. Diferentes cores têm significados distintos e especiais para mim
 18. Eu sou capaz de me perder em meus pensamentos ao fazer uma tarefa rotineira e realmente me esqueço de que estou fazendo-a, e percebo alguns minutos depois que eu a realizei
 19. Às vezes me lembro de certas experiências passadas em minha vida com tanta clareza e vivacidade que é como vivê-las novamente ou quase
 20. Coisas que podem parecer sem sentido para os outros muitas vezes fazem sentido para mim
 21. Enquanto atuo em uma peça de teatro, eu acho que realmente posso sentir as emoções da personagem e me tornar ele/ela, esquecendo tanto de mim mesmo quanto da plateia
 22. Meus pensamentos muitas vezes não ocorrem como palavras, mas como imagens visuais
 23. Costumo ter prazer nas pequenas coisas
 24. Ao ouvir música clássica ou outra música poderosa, às vezes me sinto como se estivesse flutuando no ar
 25. Às vezes eu posso mudar o barulho em uma música pela maneira com que eu a escuto
 26. Algumas das minhas memórias mais vívidas são evocadas por aromas e cheiros
 27. Algumas músicas me lembram imagens ou alteração de cores
 28. Muitas vezes eu sei o que alguém vai dizer antes que ele/ela realmente diga
 29. Muitas vezes eu tenho memórias físicas (por exemplo, depois de ter nadado em uma piscina, posso me sentir como se ainda estivesse na água)
 30. O som de uma voz pode ser tão fascinante para mim que eu posso apenas contemplá-la
 31. Às vezes, de alguma forma, sinto a presença de alguém que não está fisicamente presente
 32. Às vezes, pensamentos e imagens vêm a mim sem o menor esforço
 33. Eu acho que diferentes odores têm cores diferentes
 34. Eu posso ser profundamente comovido por um pôr do sol

Para cada afirmação a seguir, por favor indique o quanto ela corresponde a uma característica sua ou ao quanto você acredita nessa afirmação. Para sua resposta, utilize a escala de 1 a 5 abaixo, sendo:

1 – Extremamente não me condiz / 2 – De alguma forma não me condiz / 3 – Não estou certo / 4 – De alguma forma me condiz / 5 - Extremamente me condiz

Obs: lembre-se que não há certo e nem errado, apenas gostaríamos de saber as suas percepções. Leia cada uma das afirmações e não gaste muito tempo decidindo sua resposta.

1. Prefiro problemas complexos aos simples
2. Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar
3. Pensar não é meu passatempo preferido

4. Antes faria alguma coisa que requer pouco pensar que alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar
5. Tento antecipar e evitar situações onde exista a provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa
6. Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo
7. Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver
8. Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia-a-dia que nos problemas a longo prazo
9. Gosto de tarefas que requerem pouco pensar uma vez que as tenha aprendido
10. A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante.
11. Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar em novas soluções para os problemas
12. Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito
13. Prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver
14. Pensar abstratamente me atrai
15. Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito
16. Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental
17. É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito
18. Usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando estas não me afetam pessoalmente

Agora gostaríamos de saber sobre o seu contato com as narrativas ficcionais.

A respeito do seu contato com as narrativas ficcionais, no geral, por favor responda: com que frequência você costuma assistir a filmes?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Poucas vezes ao ano Nunca

Agora que já conhecemos um pouco sobre você, por favor assista ao vídeo a seguir:

<https://www.youtube.com/watch?v=8wD9RWRpVwE>

A respeito do vídeo que você acabou de assistir, por favor responda às questões abaixo. Nas suas respostas, utilize a escala de 1 a 7, sendo “1” = de forma alguma e “7” = muito mesmo.

1. Enquanto eu estava vendo o filme, as atividades que aconteciam ao meu redor estavam em minha mente
2. Eu estava mentalmente envolvido na história enquanto a assistia
3. A história me afetou emocionalmente
4. Eu encontrei minha mente vagando enquanto assistia à história

5. Os eventos da história são relevantes para a minha vida diária

Agora, sobre sua relação com as histórias ficcionais de um modo geral, por favor responda às questões abaixo, utilizando a escala de 1 a 7, sendo “1” = de forma alguma e “7” = muito mesmo.

1. Eu reajo aos acontecimentos da história como se fosse um dos personagens
 2. Posso me tornar tão absorvido em uma história que esqueço o mundo ao meu redor
 3. Os personagens nas histórias parecem reais para mim
 4. Eu tenho imagens mentais vívidas de cenários ou personagens das histórias
 5. A ideia de ler/ver histórias por mera diversão realmente não me agrada
 6. Personagens nas histórias são como amigos para mim
 7. As histórias afetam meu humor
 8. Eu quero me comunicar com as personagens nas histórias (por exemplo, quando leio/vejo uma história de suspense, quero avisar os personagens de que o assassino está próximo)
-

Sobre a sua relação com o universo ficcional de *Star Wars*, por favor responda às questões abaixo:

1. Você participa de alguma comunidade online de fãs?
 SIM NÃO
 2. Em quais plataformas de mídia você consome/já consumiu as narrativas de *Star Wars*?
 Cinema Televisão Quadrinhos Vídeo Game Produtos licenciados (ex: roupas, miniaturas, brinquedos, acessórios, ...) Internet RPG (Role Playing Game) DVD/Blu-ray Outros Nenhuma
 3. Das atividades abaixo, qual(is) delas você realiza/já realizou?
 Cosplay Participação em fóruns online/listas de discussão Escrita de *fanfiction* Produção de *fanarts* gráficas Produção de *fanvídeos* Composição musical de *fanhits* Outros Nenhuma
-

Para finalizar, gostaríamos de saber a sua opinião sobre as questões a seguir. Nas suas respostas, utilize a escala de 1 a 7, sendo “1” = discordo totalmente e “7” = concordo totalmente.

1. Eu acredito mais que nós realmente temos livre-arbítrio sobre todas as nossas escolhas do que o fato de já nascermos com o nosso destino traçado
2. Eu acredito que o medo de perder alguém é capaz de nos levar para o mal caminho

3. Eu acredito que a “lavagem cerebral” em prol de uma determinada ideologia é eticamente saudável
 4. Eu acredito que existe uma força poderosa controlando tudo
 5. Eu acredito nas finalidades de uma guerra
 6. Eu acredito que se as máquinas pensassem, nós não estaríamos mais aqui
 7. Eu acredito que o bem existiria sem o mal
-

Muito obrigado pelas suas respostas!