

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

WÉMILY OLÍVIA DA SILVA

**PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS NOS DIÁLOGOS DIGITAIS COMO
FOMENTADORA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DE CASO DO
LANÇAMENTO DO ÁLBUM AFTER HOURS DE THE WEEKND**

Caxias do Sul
2023

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

WÉMILY OLÍVIA DA SILVA

**PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS NOS DIÁLOGOS DIGITAIS COMO
FOMENTADORA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DE CASO DO
LANÇAMENTO DO ÁLBUM AFTER HOURS DE THE WEEKND**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso II apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC II - aluna:
Wémily Olívia da Silva.
Orientador(a): Prof. Dr. Marcell Bocchese.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Pof. Dr. Paula Sperb
Jornalista Folha de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Mesmo me considerando uma pessoa que não simpatiza com clichês, neste momento me vejo em uma rua sem saída e, inevitavelmente, terei que iniciar meus agradecimentos com um, pois minha trajetória não seria a mesma. Talvez eu não me tornasse uma pessoa que corre atrás dos seus sonhos, talvez eu não tivesse garra para continuar nas circunstâncias de adversidades ou talvez não chegasse aonde cheguei sem as bênçãos que Deus colocou em minha vida, essa chamada família. Agradeço a todos eles que sempre me apoiaram e me incentivaram, em especial ao meus pais, Rogel e Venilda, que mesmo depois de 5 anos de graduação sem terem entendimento claro sobre a profissão que escolhi, Relações Públicas, nunca mediram esforço para me ajudar a conquistar esse sonho. Essa conquista também é de vocês.

Aos meus queridos amigos, os que estão ao meu lado desde a infância, os que a vida me presenteou ao longo dessa caminhada e, é claro, aqueles que a universidade me permitiu conhecer, criar memórias, dividir essa jornada e a paixão pela profissão, os levando comigo para vida além do campus. Obrigada pelo apoio constante, não apenas durante a realização deste trabalho, mas em todos os outros momentos, principalmente naqueles em que mais precisei. Deixo registrado meu agradecimento especial a minha amiga Ramone Bogoni que, no ano de 2021, falou tantas vezes deslumbrada e empolgada sobre o álbum *After Hours*, do The Weeknd, que me proporcionou a ter o *insight* da pesquisa que realizei neste trabalho, além também, de todo suporte na realização do mesmo.

Aos professores que tive o privilégio e a sorte que cruzassem meu caminho ao longo dessa trajetória, muitos de vocês me inspiraram e contribuíram para moldar a pessoa e profissional que sou hoje. Um agradecimento especial ao meu orientador, Marcell Bocchese, que seu amor e dedicação pela sala de aula e pela comunicação inspira a todos. Contar com sua orientação, incentivo e apoio neste momento fez toda a diferença.

Agradeço a todos aqueles que cruzei ao longo da minha jornada acadêmica, aos meus mentores formais e informais que tive na caminhada profissional, aos que me ajudaram direta ou indiretamente para a construção do meu conhecimento, aos meus colegas de profissão e aos que, mesmo de longe, vibram essa conquista. Finalizo esse ciclo carregando todos vocês comigo, muito obrigada.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo aprofundar a compreensão do papel desempenhado pela comunidade de fãs como impulsionadores e fomentadores da narrativa transmídia, utilizando como estudo de caso o lançamento do álbum "After Hours" de The Weeknd. Durante o lançamento, o artista adotou uma estratégia de divulgação dos singles de forma gradual em diferentes mídias, sem fornecer explicações explícitas sobre a natureza contínua da narrativa. Essa abordagem desafiou o público a participar ativamente, incentivando-os a buscar conexões, criar narrativas e participar de discussões relacionadas. Para embasar teoricamente a pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangendo temas como a Cultura da Convergência, Cultura da Participação, Narrativa Transmídia e Comunidade de Fãs. Dentre os principais autores consultados, destacam-se Clay Shirky (2011), Henry Jenkins (2009), Mark Duffett (2013), Pierry Levy (1999), Robert Pratten (2015) e Yvana Carla Fechine (2014). Essas referências fornecem insights valiosos sobre estratégias narrativas que exploram as múltiplas plataformas, facilitando a compreensão e fornecendo bases sólidas para a análise do estudo de caso em questão.

Palavras-chaves: Narrativa transmídia, diálogos digitais, fãs, After Hours e The Weeknd.

ABSTRACT

This paper aims to understand the role played by the fan community as supporters and promoters of transmedia storytelling, using the release of The Weeknd's "After Hours" album as a case. During the release, the artist followed a strategy of launch the singles gradually in different medias, without providing explicit explanations about the narrative. This approach challenged the audience to actively participate, encouraging them to seek connections, create narratives and promote related discussions. To the theory support of this paper, a bibliographic research was used to clarify topics such as Convergence Culture, Participation Culture, Transmedia Narrative and Fan Community. Among the main authors consulted, Clay Shirky (2011), Henry Jenkins (2009), Mark Duffett (2013), Pierry Levy (1999), Robert Pratten (2015) and Yvana Carla Fachine (2014) stand out. These references provide valuable insights into narrative strategies that explore multiple platforms, facilitating understanding and providing solid bases for the analysis of the case study in question.

Keywords: Ttransmedia storytelling, digital dialogues, fans, After Hours e The Weeknd.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Linha do tempo dos 5 principais acontecimentos da comunicação.....	13
Figura 2 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Brasil.....	19
Figura 3 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no EUA.....	19
Figura 4 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Canadá.....	20
Figura 5 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Reino Unido.....	20
Figura 6 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos na França.....	21
Figura 7 - Baird na primeira transmissão da TV em 1926.....	22
Figura 8 - Adele Dixon na primeira transmissão da BBC.....	23
Figura 9 - Área de login Six Degrees.....	28
Figura 10 - Interface Friendster.....	29
Figura 11 - Comunidade do Orkut.....	30
Figura 12 - Interface inicial Facebook.....	31
Figura 13 - Interface inicial LinkedIn.....	32
Figura 14 - Interface inicial Youtube.....	33
Figura 15 - Feed Tiktok.....	34
Figura 16 - Campanha Think Different da Apple.....	44
Figura 17 - Campanha Dove Real Beauty Sketchest.....	45
Figura 18 - Campanha Don't Buy This Jacket.....	46
Figura 19 - Definição tradicional de transmídia segundo Pratten.....	51
Figura 20 - Os três Cs da narrativa transmídia.....	52
Figura 21 - Cinco questões para um projeto transmídia segundo Pratten.....	53
Figura 22 - Relação entre os produtos da franquía Matrix.....	54
Figura 23 - Fashion Film campanha Gucci Off The Grid.....	57
Figura 24 - Quizz campanha Gucci Off The Grid.....	58
Figura 25 - Campanha Gucci Off The Grid no The Sims 4.....	59
Figura 26 - Gerald Stratford e modelos vestindo Gucci.....	60
Figura 27 - Linha do tempo do número de usuário de internet.....	63
Figura 28 - Diálogos no Twitter sobre o melhor episódio de The Last Of Us.....	68
Figura 29 - Conteúdos e interações sobre endometriose no Tiktok.....	69
Figura 30 - Divulgação de trabalho nos perfis oficiais da Anitta.....	71
Figura 31 - Conteúdos nos canais do Youtube da Anitta.....	74
Figura 32 - Conteúdos nos canais do Youtube da Anitta.....	75
Figura 33 - Show da Anitta no Amazon Music Live no Amazon Prime.....	76
Figura 34 - Site de divulgação e venda de ingressos para o Carnaval da Anitta.....	77
Figura 35 - Anitta divulgando nas redes sociais o perfume Puzzy.....	77
Figura 36 - Personagem da Anitta no jogo Free Fire e na música Tropa.....	79
Figura 37 - Imagem de divulgação Clube da Anitinha.....	80
Figura 38 - Vídeos de referências em Look What You Made Me Do.....	84
Figura 39 - Matérias de referências em Look What You Made Me Do.....	85
Figura 40 - Tweet de referências em Look What You Made Me Do.....	85
Figura 41 - Etapas da pesquisa bibliográfica.....	89
Figura 42 - Tweet The Weeknd.....	100
Figura 43 - Retweet The Weeknd.....	100
Figura 44 - Primeira postagem no Instagram sobre After Hours.....	102
Figura 45 - Primeira postagem no Instagram sobre After Hours.....	102
Figura 46 - Frames do videoclipe Heartless.....	104
Figura 47 - Frames The Weeknd no The Late Show.....	105
Figura 48 - Frames do videoclipe Blinding Lights.....	106

Figura 49 - Frames The Weeknd no Jimmy Kimmel Live!.....	107
Figura 50 - Frames curta metragem After Hours.....	108
Figura 51 - Frames do videoclipe In Your Eyes.....	109
Figura 52 - Frames do videoclipe Until I Bleed Out.....	110
Figura 53 - The Weeknd MTV VMA 2020.....	111
Figura 54 - Frames performance MTV VMAs 2020.....	112
Figura 55 - Frames videoclipe Too Late.....	113
Figura 56 - The Weeknd AMA 2020.....	114
Figura 57 - Frames performance The Weeknd no AMA 2020.....	115
Figura 58 - Postagem The Weeknd operado.....	116
Figura 59 - Frames videoclipe Save Yours Tears.....	117
Figura 60 - Postagem do figurino de After Hours emoldurado.....	118
Figura 61 - Comentários no videoclipe Heartless.....	122
Figura 62 - Comentários no vídeo da apresentação no The Late Show.....	123
Figura 63 - Comentários no videoclipe Blinding Lights.....	124
Figura 64 - Comentários no vídeo da apresentação no Jimmy Kimmel Live!.....	124
Figura 65 - Comentários no curta metragem After Hours.....	126
Figura 66 - Comentários no videoclipe In Your Eyes.....	127
Figura 67 - Comentários no videoclipe Until I Bleed Out.....	128
Figura 68 - Comentários no vídeo da apresentação no VMA 2020.....	129
Figura 69 - Comentário no videoclipe Too Late.....	130
Figura 70 - Comentários no vídeo de apresentação no AMA 2020.....	131
Figura 71 - Comentários no videoclipe Save Your Tears.....	132
Figura 72 - Trends sobre a narrativa de After Hours.....	134
Figura 73 - Trends sobre a narrativa de After Hours.....	134
Figura 74 - Trends sobre a narrativa de After Hours.....	135
Figura 75 - Teorias sobre as faixas de After Hours.....	135
Figura 76 - Menções sobre as aparições em programas e premiações.....	136
Figura 77 - Tweets de conversa sobre After Hours.....	137
Figura 78 - Tweets de fãs sobre divulgar After Hours.....	138
Figura 79 - Tweets de fãs sobre rever After Hours.....	138
Figura 80 - Fãs de The Weeknd que acompanhou e percebeu a estratégia de lançamento de After Hours.....	140
Figura 81 - Percepção e reação dos fãs de The Weeknd sobre as aparições do artista caracterizado do personagem de After Hours.....	143
Figura 82 - Ação dos fãs de The Weeknd em buscar informações ou rever After Hours após perceber a narrativa transmídia.....	146

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 - Figuras de Linguagem.....	37
Quadro 2 - Elementos Textuais.....	39
Quadro 3 - Relação da presença de comunidades de fãs do The Weeknd na internet.....	91
Quadro 4 - Classificação das respostas sobre percepção dos fãs perante o After Hours.....	141
Quadro 5 - Classificação das respostas referente as teorias dos fãs perante o After Hours.....	144
Quadro 6 - Algumas percepções dos fãs ao perceberem a narrativa transmídia....	146

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. UNIVERSO MUDIÁTICO.....	13
2.1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	15
3. CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS.....	36
3.1 STORYTELLING.....	42
3.2 NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	47
4. AMBIENTE DIGITAL.....	62
4.1 ESPAÇO DE DIÁLOGOS.....	66
4.2 ARTISTAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	71
4.3 RECEPÇÃO DE CONTEÚDOS ARTÍSTICOS.....	81
5. METODOLOGIA.....	87
5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	88
5.2 ESTUDO DE CASO.....	90
5.3 ESTUDO DE RECEPÇÃO.....	92
6. ANÁLISE.....	95
6.1 THE WEEKND.....	96
6.2 AFTER HOURS.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
REFERÊNCIAS	152
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	155
APÊNDICE B - PROJETO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I.....	159

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender a participação da comunidade de fãs nos diálogos digitais como fomentadora da narrativa transmídia. Para isso, realiza um estudo de caso do lançamento do álbum *After Hours* de The Weeknd.

Nos últimos anos, temos presenciado um notável avanço tecnológico, com o surgimento de novas plataformas, aplicativos e dispositivos que facilitam a troca de informações e a interação entre as pessoas. Além disso, o acesso à internet e o uso generalizado de dispositivos móveis permitiram que as pessoas se conectassem e se comunicassem instantaneamente, transcendendo barreiras geográficas e culturais.

Como comunicadores, é algo comum para nós reconhecer que a comunicação está em constante evolução e se adapta ao mundo ao nosso redor e às necessidades diárias das pessoas. O avanço da tecnologia e o crescimento do ambiente digital têm desempenhado um papel significativo nesse impacto.

Neste contexto, as possibilidades de marcas, empresas e personalidades públicas relacionarem-se com seu público são praticamente infinitas. Alinhado a isso, temos observado mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência. Por este motivo, é necessário que estejamos sempre atentos às estratégias comunicacionais que se adequem a este cenário cada vez mais participativo. Tais transformações afetam também o modo como as pessoas interagem com a mídia e o fato de poderem acessar o conteúdo em qualquer lugar, momento e em inúmeras telas: celular, TV, computador, cinema, entre outras, tem resultado em uma audiência fragmentada e diversificada. Por isso, estratégias que contemplem os diversos canais midiáticos, gerando uma interatividade entre meios, têm ganhado espaço nos planejamentos estratégicos de comunicação.

Diante disso, o tema desta pesquisa surgiu principalmente devido à área de atuação da pesquisadora: planejamento estratégico de mídia. Portanto, há um grande interesse no estudo das estratégias de produções multimídia, como a estratégia de narrativa transmídia. Além disso, ao ouvir e ler sobre como essa estratégia encantou os fãs do artista The Weeknd, especialmente no contexto do álbum *After Hours*, despertou ainda mais interesse. Ao analisar a transmídia

presente nesse álbum, fica evidente que, mesmo sem ter conhecimento do termo em si, os fãs conseguem perceber a construção narrativa realizada no álbum. Esses fãs, por sua vez, comentam bastante sobre isso, instigando outros indivíduos a consumir o conteúdo de forma engajada.

Como qualquer tema de importância para o campo da comunicação social, a base deste trabalho está intrinsecamente relacionada à esfera midiática. Pois as teorias da comunicação, as práticas comunicacionais e os processos de fluxos da informação sempre estiveram em constante adaptação em resposta ao comportamento e relações humanas. O próprio conceito de narrativa transmídia surgiu em meio a um momento da comunicação em que as mídias tomavam uma nova forma na sociedade, permitindo que, cada vez mais, todos pudessem experimentar diferentes papéis na produção de informação e conhecimento. A expansão das redes sociais possibilitou um universo de maneiras de narrar uma história. Nesse sentido, Massarolo (2013) chegou a definir a narrativa transmídia como uma das principais estratégias de entretenimento para multiplataformas da atualidade.

Dessa forma, a importância do tema para o campo específico das Relações Públicas é evidente ao olhar para o fato da comunidade de fãs ser o principal público de um artista, pois ter o público como foco, desde o planejamento até a execução das práticas, está enraizado na essência da profissão. Grunig (2001) sinaliza a importância de estarmos atentos aos públicos e principalmente quando uma audiência se torna um público estratégico. No caso do cenário da pesquisa, a comunidade de fãs caracteriza-se como um público estratégico para os estúdios e artistas.

Após definição e compreensão da relevância do tema, o próximo passo foi entender qual seria a melhor abordagem a ser aplicada para estudar a temática, chegando à escolha da questão norteadora: “Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa transmídia, quando essa acontece de maneira proposital, no ambiente digital?” Para responder a essa questão, formulou-se um objetivo geral: compreender como a narrativa transmídia utilizada no lançamento do álbum *After Hours* de *The Weeknd* se manifestou dentro da comunidade de fãs e como isso refletiu na participação e discussão nas plataformas de mídias digitais. Objetiva-se especificamente: entender a evolução da participação dos consumidores na criação de conteúdo,

principalmente na era digital; identificar a importância da comunidade de fãs na cultura da participação; analisar o álbum *After Hours* em busca de compreender como a estratégia de narrativa transmídia impacta o público e influência em suas relações com o conteúdo.

A fim de possibilitar o estudo do tema escolhido, este trabalho conceitua primeiramente os termos relacionados ao universo midiático, como a comunicação de massa, com as contribuições de Mills (1968), e os conceitos e cada canal midiático especificamente: jornal com as contribuições de McQuail (2003), rádio com as contribuições de Ferraretto (2014), televisão com as contribuições de Ribeiro, Sacramento e Rox (2010) e McQuail (2003), e internet com as contribuições de Costa e Cardoso (2020), Shirky (2011) e Lévy (1999).

Depois, são trazidos conceitos sobre a construção narrativa segundo Barthes (2011), Carrilho e Markus (2014) e Mckee (2006). Neste capítulo também fala-se da teoria da jornada do herói de Campbell (1949). Bem como as definições de storytelling segundo Palácios e Terenzo (2016) e Xavier (2015) e as definições de narrativa transmídia segundo Jenkins (2009), Fachine (2014), Pratten (2015) e Rech e Wagner (2022).

Na sequência, aborda-se o ambiente digital, tendo como principal base teórica os estudos de Lévy (1999), Shirky (2011), Leão e Prado (2007), Chris Anderson (2006) e Jenkins (2009) para os conceitos de ciberespaço e cibercultura, cultura da participação, música em fluxo, mercado de nicho e comunidade de fãs, respectivamente.

A base metodológica que estrutura esta pesquisa divide-se em: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e estudo de recepção. Para o entendimento de método, recorre-se aos autores Marconi e Lakatos (1995) e Bunge (1980). Para a pesquisa bibliográfica, aplica-se Stumpf (2011). Para compreender o conceito de estudo de caso utiliza-se Goode e Hatt (1979) Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), Stake (1994) e aplica-se os ensinamentos de Yin (2001). E, como última parte da metodologia, define-se os estudos de recepção conforme Martín-Barbero (1997; 2013) e Lopes (2011).

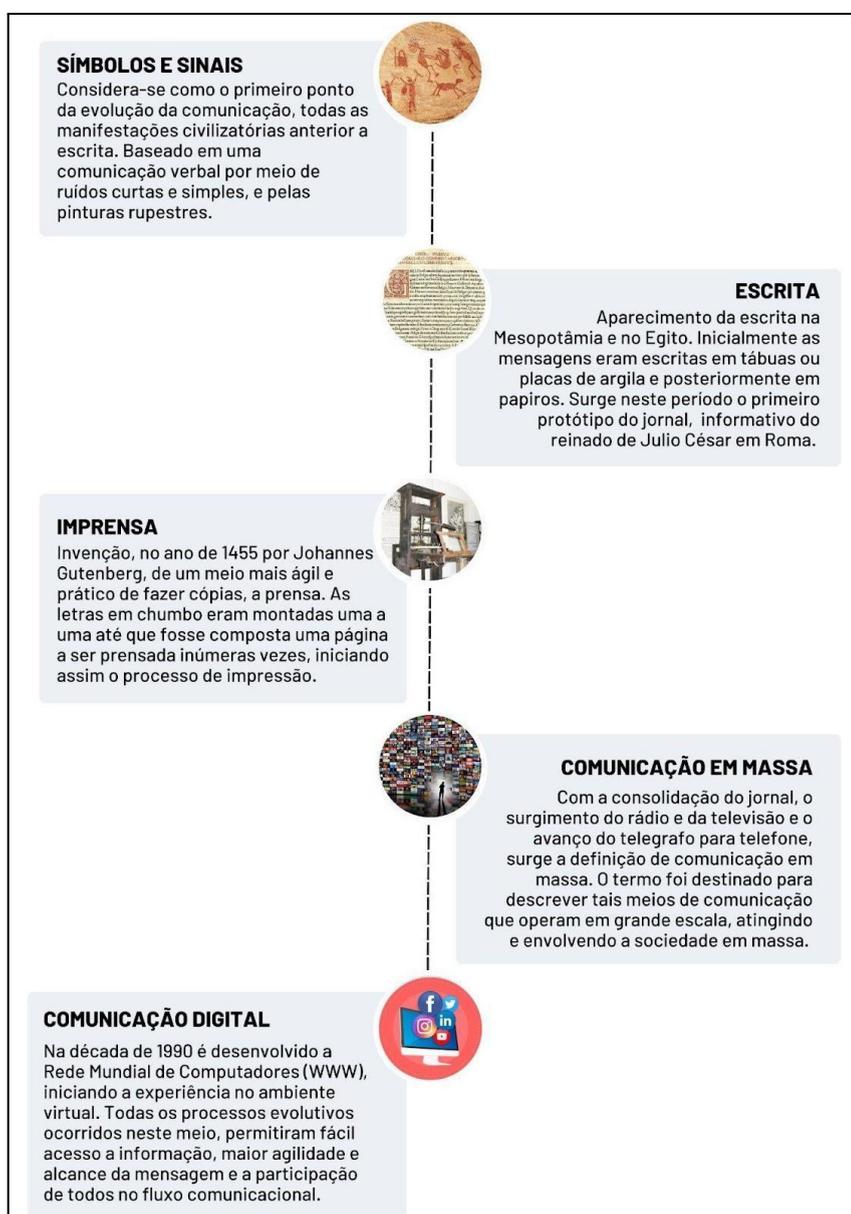
Apresenta-se, então, à análise dos resultados, na qual são expostos os dados obtidos por meio do estudo de caso realizado. Nessa etapa, busca-se examinar aspectos que possam fornecer respostas para a questão norteadora desta pesquisa.

Após a conclusão da análise, o trabalho avança para o último capítulo, que abrange as considerações finais. Nesse ponto, retoma-se os objetivos e as questões levantadas no início do trabalho, a fim de elaborar a conclusão final.

2. UNIVERSO MIDIÁTICO

Para compreender o universo midiático é necessário adentrar cada meio de comunicação que se conhece atualmente e, principalmente, como esses meios convergem. É inevitável discorrer sobre sua evolução, que está inteiramente conectada com o crescimento da própria comunicação. Partindo deste ponto, busca-se compreender o contexto de cultura da convergência revisitando os principais acontecimentos da história da comunicação. Os top 5 avanços comunicacionais estão na linha do tempo abaixo.

Figura 1 - Linha do tempo dos 5 principais acontecimentos da comunicação



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Com o desenho da linha do tempo acima, detecta-se que o homem começou a sentir a necessidade de comunicar-se desde os primórdios e que a comunicação acabou sempre evoluindo em paralelo com o progresso da humanidade. Os dois últimos acontecimentos pontuados são os que mais continuam ressoando até os dias de hoje no cotidiano dos indivíduos. A teoria de comunicação de massa tem relação direta com os meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo quase todos os membros da sociedade; inicialmente estabelecidos como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada.

Charles Wright Mills (1968) acredita que para a comunicação ser de massa deve apresentar os seguintes aspectos:

- Mensagem dirigida a uma audiência grande;
- Mensagem produzida para atingir uma grande audiência em tempo curto;
- Mensagem não se destina a registro histórico, no caso para consumo imediato;
- Ser uma comunicação anônima, direcionada a pessoas desconhecidos perante ao emissor da mensagem;
- Ser uma comunicação pública, não sendo endereçada a ninguém em especificamente;
- Atingir um público heterogêneo (diversas idades, gêneros, raças).

Os conceitos comunicação de massa, cultura da convergência e cultura da participação estão interligados de diversas maneiras, pois a medida que comunicação de massa refere-se à transmissão de informações para uma grande massa por de meios de comunicação, a cultura da convergência é o processo pelo qual diferentes mídias convergem em um único espaço, permitindo aos usuários acessar uma variedade de conteúdos em diferentes plataformas. A cultura da participação, por sua vez, menciona que os usuários são capazes de criar e compartilhar conteúdo de forma colaborativa. Os três pontos conectam-se, pois a convergência das mídias permite que a comunicação de massa seja distribuída em diferentes plataformas, o que facilita a participação dos usuários em criar e compartilhar conteúdos referentes a tal comunicação nas ditas plataformas. Outro ponto importante é que a atuação dos usuários pode afetar a forma como a comunicação de massa é distribuída e recebida pelo público. No caso, ela pode

influenciar até na programação de uma emissora de televisão e rádio ou de uma editora de revistas e jornais, ajustadas para atender às demandas do público.

Embora o próprio Henry Jenkins (2009) tenha trazido muitas reflexões sobre os aspectos negativos da cultura da convergência, tais como, o surgimento dos grandes conglomerados de mídia e como eles tendiam o poder e o controle da informação e, por consequência, o poder da manipulação. Também trouxe a tona o questionamento da relevância da mesma frente ao surgimento das novas tecnologias, atentando-se ao fato que:

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permite ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Muito pelo contrário, eles complementam os meios de comunicação de massa. (NEUMAN, 1991, apud JENKINS, 2009, p. 337).

Em resumo, a comunicação de massa, a cultura da convergência e a cultura da participação estão interconectadas. A convergência de mídias cria novas formas de acesso e consumo de informações, enquanto a cultura da participação permite que os consumidores interajam com o conteúdo de maneira mais ativa e engajada. Esses fenômenos têm impacto significativo na forma como a comunicação de massa é criada, compartilhada e consumida na sociedade atual.

2.1 Meios de comunicação

A história dos meios de comunicação tem sua origem no meio impresso. O primeiro jornal que se tem relato chamava-se Acta Diurna e servia como canal para Júlio César informar a sociedade sobre os acontecimentos sociais e políticos. O jornal circulava em Roma em 59 a.C.. Posterior a isso, mudanças significativas ocorreram quase duzentos anos depois da invenção da impressão, onde encontramos relatos do que identificamos como o modelo mais próximo do jornal de hoje. Mas apenas no século XVII que iniciou-se a circulação dos jornais comerciais, versão oficial publicada pela Coroa ou pelo governo, que contava com uma voz de autoridade e sendo um instrumento do Estado. Denis McQuail (2003) explicou que

o jornal foi mais uma inovação do que o livro impresso - a invenção de uma nova forma literária, social e cultural - mesmo que ao tempo não tivesse sido

compreendida dessa forma. As suas diferenças, comparadas com outras formas de comunicação cultural, baseiam-se nas orientações para o leitor individual, para a realidade, na sua utilidade, disponibilidade, secularidade e adequação às necessidades de uma nova classe: empresas e profissionais sediados na cidade. A sua novidade consiste não na tecnologia ou forma de distribuição mas nas funções para uma classe distinta num clima de mudança e mais liberal, social e politicamente. (MCQUAIL, 2003, p. 21).

O jornal se tornou um meio de massa apenas no século XX, quando atingiu o caráter de alcançar literalmente a população em massa. A circulação de jornais teve vários altos e baixos, todavia com o advento da internet e as evoluções nesse meio cada vez mais aceleradas nos últimos anos, tem apenas diminuído. Inclusive, a matéria “Como a tecnologia e o e-mail podem salvar o jornalismo”, do veículo Meio e Mensagem, apontou que nos Estados Unidos os jornais estão vendo suas assinaturas, receitas publicitárias e vagas de redação caírem desde a metade dos anos 2000, muito atribuído ao crescimento das plataformas digitais que assumiram grande parte dos investimento publicitários que, anteriormente eram destinadas a tais veículos. Assim pode-se notar que o consumo de jornais impressos têm dado espaço para o formato digital, portais de notícias e até mesmo as newsletters.

A Axios, uma das newsletter com maior adesão nos Estado Unidos, com mais de 2,4 milhões de inscritos, em 2021, lançou o braço focado em notícias locais, a Axios Local. “Nós estamos tentando pensar com mentalidade de futuro: mobile first — cerca de 80% do conteúdo que o consumidor consome está no celular — e com estrutura de custos mais enxuta. Ao invés de criarmos redações gigantescas, elas são formadas por dois a quatro repórteres especializados em assuntos caros ao público local” explicou Fabrício Drumond, Chief Revenue Office da Axios.

No Brasil, o The News, que se autointitulou como “o jornal mais querido e descolado do país, diário e gratuito, com as notícias mais relevantes sobre mundo, Brasil, tecnologia, negócios e economia”, é um fenômeno e atingiu a marca de 2 milhões de assinantes em apenas 1 ano. Hernane Ferreira Júnior (2022)¹ explicou que chegou ao formato da news estudando o consumo da geração millennial e Z, que desejam acessar com facilidade, no caso receber em sua caixa de entrada, a curadoria das principais notícias do país e do mundo, sem precisar ficar consultando diversos jornais e/ou portais.

Observa-se que embora o jornal impresso tenha perdido espaço, ele ainda mantém um lugar importante na cultura da convergência de Jenkins (2006). Neste

¹ Fundador da The News, em painel do evento RD Summit 2022.

contexto, à medida que a mídia se prolifera e os públicos têm mais opções do que ler, assistir e ouvir, tornam-se mais propensos a buscar conteúdos pautados nos seus interesses e perspectivas em diversos canais e fontes. Os próprios jornais online, em todas suas variantes, são um exemplo claro desta tal cultura da convergência, pois são capazes de reunir diferentes formatos: texto, vídeo, áudio e links, que permitem um trânsito em outros conteúdos e veículos, além de dar voz aos leitores, por intermédio de comentários, redes sociais e envolvendo-os na produção de notícias. Dessa forma, tal evolução em direção à convergência permite que o receptor participe mais ativamente da produção e consumo de conteúdo, enquanto os emissores e canais seguem tendo o papel central de criar análises, contextos e perspectivas.

O segundo meio de comunicação a ser inventado foi o rádio. Para tanto, houve várias descobertas individuais: existência das ondas eletromagnéticas por Heinrich Hertz (1888), estudos de transmissão sem fios de Nikola Tesla e Guglielmo Marconi (1893) e invenção do circuito elétrico sintonizado por frequência desejada de Oliver Lodge (1897), que possibilitou estabelecer o rádio como um meio de comunicação entre dois pontos. Desse jeito, temos por definição rádio como um canal que permitia a transmissão de notícias e programas de entretenimento a partir de uma emissora, que propaga-se por ondas eletromagnéticas. Seguindo esta linha, Luiz Artur Ferraretto (2014) definiu o rádio como:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. (FERRARETTO, 2014, p. 1009).

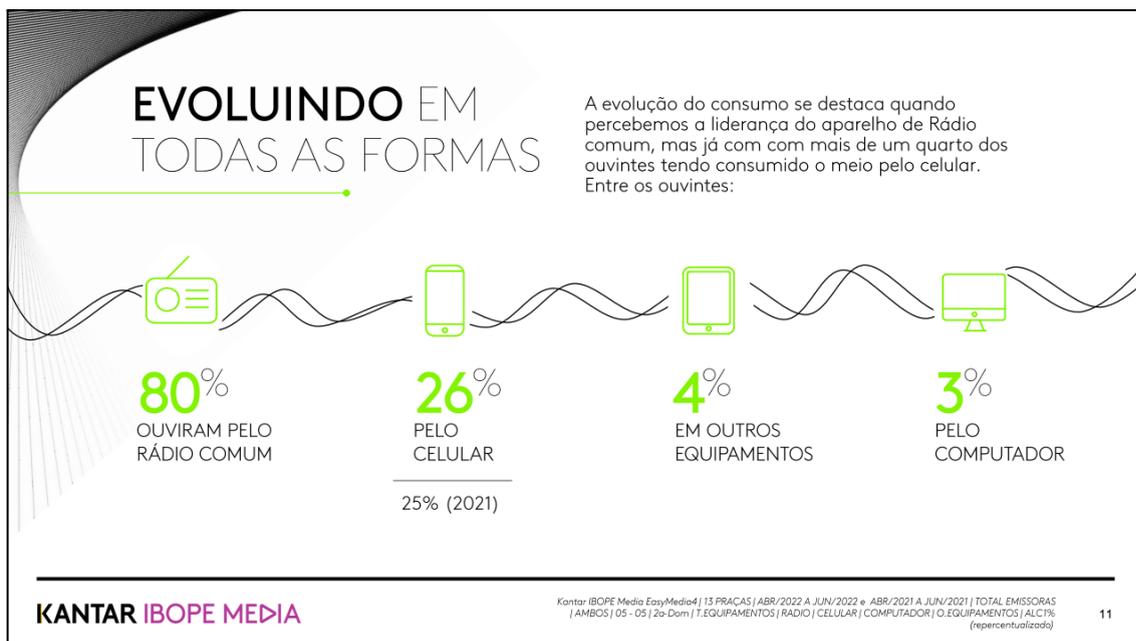
O primeiro registro de uma transmissão de rádio foi, em 1901, em um evento esportivo durante a regata de Kingstown para um jornal de Dublin. Já a primeira transmissão que conteve, além de vozes, também músicas, foi em 1906, em Massachusetts. Desde seu início o rádio foi mudando e se transformando totalmente e se moldando ao um mundo ao seu retorno, cada vez mais tecnológico e digital. No salto do século XX para o século XXI, muitas estações passaram a transmitir seus programas pela internet, possibilitando que as pessoas ouçam de qualquer lugar do

mundo. Além disso, o rádio também evoluiu em termos de conteúdo, produzindo podcasts, programas de entrevistas e debates ao vivo, permitindo que os ouvintes se envolvam com a mídia de maneiras diferentes.

Advindo de tais transformações digitais, surgiu a rádio online, que segundo Ferraretto (2014), engloba todas as emissoras operando via internet, independentemente de possuírem contrapartes de antena ou *hertzianas*, sendo distintas em três tipos: rádio na web, que são estações *hertzianas* que também transmitem pela internet; web rádio, emissoras que disponibilizam a transmissão exclusivamente na internet; e produções como o *podcasting*, que é uma forma de difundir arquivos de áudio com linguagem radiofônica pela internet.

Apesar dos aparelhos de reprodução de músicas muitas vezes aparecem na linha de evolução do rádio, tais como fita cassete, *walkman*, vinil, *ipod*, entre outros, vale ressaltar que a definição de veículo de comunicação tem como fio condutor ser o meio pelo qual a mensagem, seja ela de cunho jornalístico, de entretenimento ou publicitário; é enviada para seu receptor. Considerando isto e olhando para o século XXI, ao analisar algumas pesquisas ao redor do mundo sobre o consumo de áudio nas diferentes plataformas: AM/FM (rádio tradicional), apps de rádio, webrádio, streamings, podcasts e afins; nota-se que todas as plataformas estão crescendo em consumo, mas o rádio AM/FM segue liderando o alcance e, muitas vezes, a preferência. Na pesquisa *Inside Radio 2022*, do Kantar Ibope, sobre o cenário brasileiro, podemos observar que o rádio convencional continua sendo predominante comparado às demais plataformas, representando um percentual de 80%.

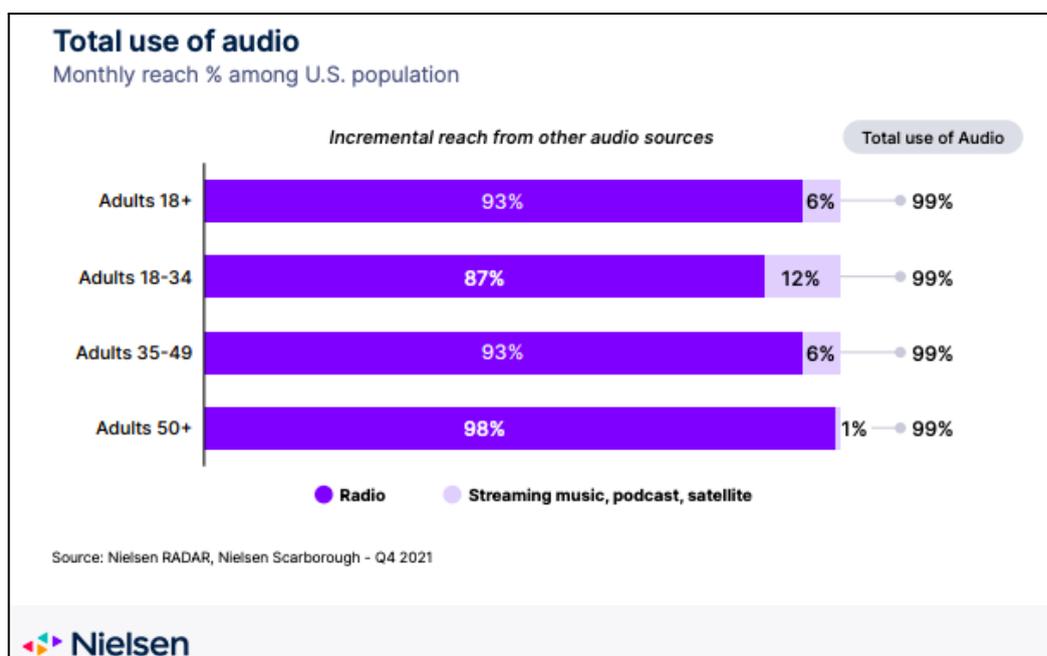
Figura 2 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Brasil



Fonte: Kantar Ibope Media (2022).

A pesquisa *Audio today 2022*, com foco no território norte americano, aponta que o consumo de rádio nos EUA ultrapassa os 90% em todas as faixas etárias.

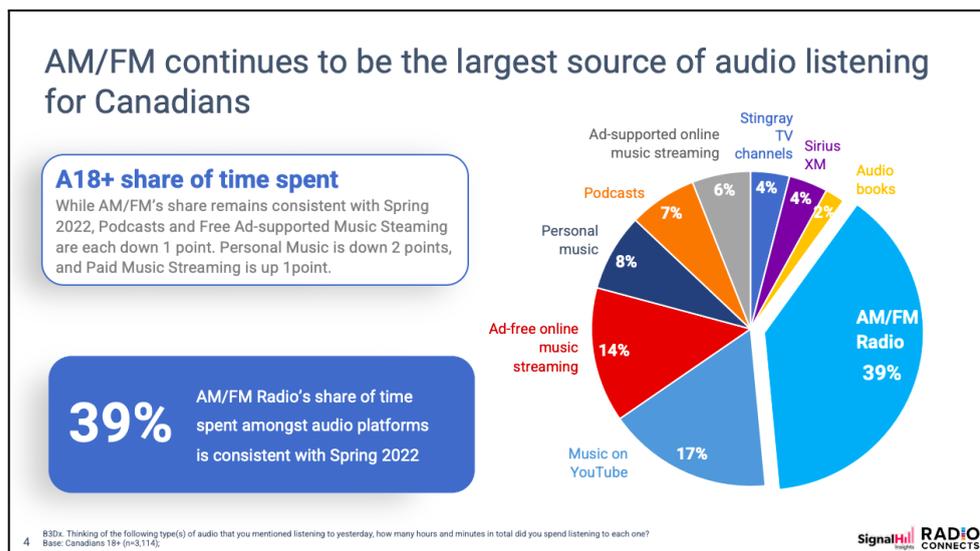
Figura 3 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no EUA



Fonte: Nielsen (2022).

Ainda no hemisfério ocidente, o relatório *Radio On The Move's*, de 2022, da Rádio Connect, identificou que a maior plataforma de áudio utilizada pelos canadenses é o rádio AM/FM, representando 39%.

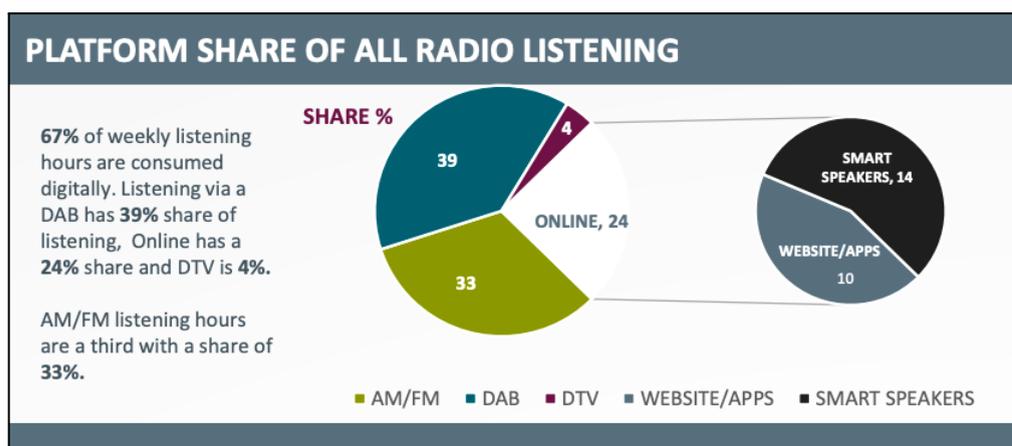
Figura 4 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Canadá



Fonte: Signal Hill Insights e Radio Connects (2022).

Já a pesquisa *RAJAR Audio Measurement*, do Reino Unido, mostrou que a plataforma líder é o rádio tradicional com 33%.

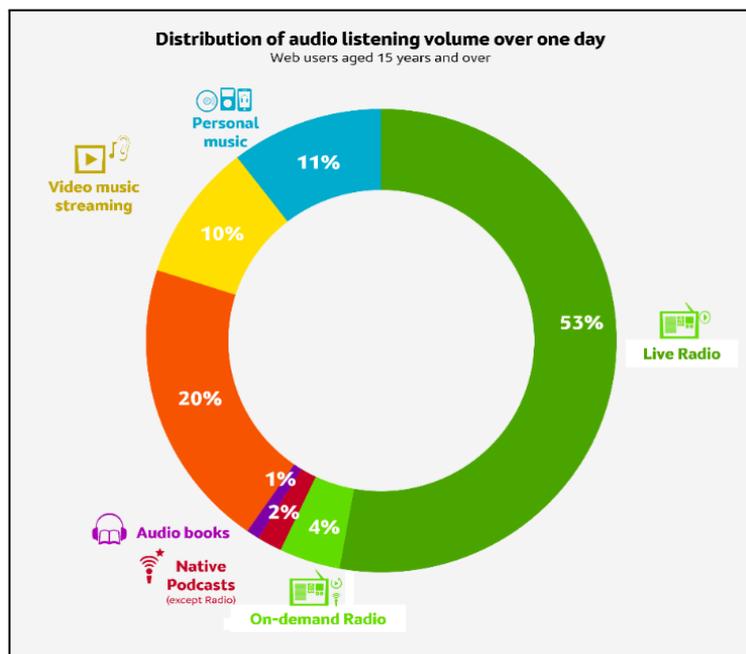
Figura 5 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos no Reino Unido



Fonte: RAJAR Audio Measurement (2022).

Por fim, o estudo *Global Audio 2023*, do Médiamétrie, forneceu uma visão sobre o consumo de áudio na França e o rádio representa mais da metade do volume dos players, sendo 53%.

Figura 6 - Consumo do rádio em diferentes aparelhos na França



Fonte: Mediametrie (2023).

Para Ferraretto (2014), há uma particularidade do rádio que garante a sua sobrevivência diante de um processo de digitalização e evolução tecnológica dos aparelhos. trata-se de seu caráter de companheiro do ouvinte, estando presente no dia a dia e ajudando a combater a solidão, seja em grandes cidades ou em áreas rurais remotas. Com o tempo, a evolução dos locutores para comunicadores e a adoção de um estilo de conversa mais pessoal, o rádio passou a se comunicar diretamente com o ouvinte, criando uma sensação de proximidade e intimidade que é única em relação a outras formas de mídia.

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação ou mesmo podcaster representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Parte ainda da compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo à construída pelo emissor, criando, assim, uma identificação. Dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia passa pelo meio envolvendo o ouvinte, colocando-o dentro, no plano do imaginário, da narrativa; simulando um

diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar. (FERRARETTO, 2014, p. 34).

Como meio de comunicação de massa, o rádio tem a capacidade de alcançar grandes audiências em diferentes locais simultaneamente, de forma rápida e eficiente. Neste sentido, o rádio permite que pessoas de diferentes classes sociais e níveis de renda possam ter acesso a ele, sendo assim um meio de comunicação popular e acessível, além de possibilitar a comunicação entre o emissor e o receptor, por meio de programas de auditório e ao vivo. Para além da interação ocorrida dentro do ambiente radiofônico, no cenário de convergência, há o contato nas redes sociais. Muitas emissoras de rádio têm perfis nas redes, permitindo que os ouvintes dialoguem diretamente com os comunicadores e participem de conversas em tempo real, assim como os próprios locutores criem uma rede de diálogo em seus perfis particulares.

O meio de comunicação que pode-se dizer que tem a maior possibilidade de atingir a grande massa e por muitos denominado como “um tiro de canhão” é a televisão. Ela surgiu no início da década de 1920, definida por um sistema eletrônico para transmitir imagens móveis ou imóveis, juntamente com o som, por aparelhos que os convertem em ondas elétricas e os transformam em raios de luz visíveis e sons audíveis. Em 1926 o engenheiro John Logie Baird reuniu alguns cientistas e jornalistas para presenciar a primeira transmissão da televisão a um público.

Figura 7 - Baird na primeira transmissão da TV em 1926



Fonte: Espaço do Conhecimento UFMG (2022).

Dez anos depois, em 1936, a emissora inglesa BBC foi inaugurada, colocando no ar o primeiro serviço regular de televisão do mundo. Foram longos meses de texto com o próprio sistema de transmissão de Baird e demais concorrentes pelo mundo afora. Segundo dados da BBC Brasil, estima-se que 400 aparelhos foram sintonizados para acompanhar a cerimônia de abertura, que durou cerca de uma hora e apresentou um show estrelado pela artista Adele Dixon. Ela cantou a música *Magic Rays of Light*, composta especialmente para celebrar o lançamento da nova mídia.

Figura 8 - Adele Dixon na primeira transmissão da BBC



Fonte: BBC News Brasil (2016).

Durante a década de 1950, a televisão tornou-se um meio de entretenimento e informação cada vez mais acessível ao público, transmitindo eventos esportivos e programas populares. A década de 1960 foi marcada por importantes avanços tecnológicos na televisão, como a introdução do primeiro sistema de TV a cores e a primeira transmissão via satélite, que permitiu a cobertura de eventos internacionais em tempo real. Já a década de 1970 foi marcada pela expansão da televisão a cabo, que permitiu uma maior variedade de canais e programação. Na década de 1980, houve o surgimento dos canais de conteúdos mais segmentados, como o de música

MTV, que revolucionou a forma como a música era apresentada na televisão, e o canal CNN com notícias do mundo 24 horas por dia, inaugurando uma nova era na cobertura de informações. A introdução da TV digital em 1990 permitiu imagens em alta definição e som *surround*. De 2000 para cá, a televisão passou por uma evolução ligada diretamente com a popularização da internet. A criação de plataformas como YouTube mudou a forma como o conteúdo de vídeo era compartilhado e consumido na internet e, a chegada do streaming impactou a forma como os telespectadores perceberam a TV, que passa a dividir a atenção com a segunda tela. Com isso, as transmissões deixam de ser somente por aparelhos televisivos, e passa a ser possível acessar a programação em *smartphones* e computadores em qualquer hora ou lugar.

No Brasil, os avanços na história da televisão seguiram o mesmo caminho, todavia a passos mais lentos. A chegada da televisão ocorreu por intermédio do jornalista paraibano Assis Chateaubriand que importou equipamentos necessários para realização de uma transmissão televisiva. Foi a partir desses equipamentos que, em 18 setembro de 1950, foi inaugurada a primeira emissora do país e da América Latina, a TV Tupi. Os próprios aparelhos, necessários para que o público pudesse assistir a programação, foram trazidos ao Brasil pelo auxílio do Chateaubriand em contrabandear algumas unidades dos EUA.

Invariavelmente, os textos que se referem aos primórdios da televisão no Brasil destacam o gênio administrativo e empreendedor de Assis Chateaubriand, que, numa espécie de corrida em direção à nova tecnologia, não mede esforços para implantar, de maneira pioneira, a televisão no país. Nessas análises históricas sobressaem as memórias de um tempo cuja marca mais evidente eram as ações improvisadas. Improviso que levou ao extremo de se descobrir, na hora mesmo da inauguração, que não havia receptores para um público ainda em formação. Nessas histórias, há sempre referência ao fato de Chateaubriand ter "contrabandeado" duzentos aparelhos, espalhando-os pelas ruas de São Paulo, para que pudessem ser vistas as imagens do primeiro dia de transmissão. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17).

Na primeira década, toda a programação era realizada ao vivo, foi só na década de 1960, com a invenção do videoteipe, que passou a ser gravada, mudando a lógica operacional da televisão. Os novos recursos técnicos advindos do VT permitiram um melhor acabamento aos programas, além de tornar possível levar as imagens a localidades diversas, quase que simultaneamente. Essa década foi marcada pela consolidação da televisão como meio de entretenimento popular, com a popularização das novelas e dos programas de auditório. Período que surgiram

grandes nomes da televisão brasileira, como Chacrinha, Silvio Santos e Hebe Camargo.

Na década de 1970 as telenovelas já tinham ganhado os corações dos brasileiros e os aparelhos se popularizaram, tendo um papel central nos lares. A primeira transmissão a cores ocorreu nesse período, durante a Festa da Uva, em Caxias do Sul. As transmissões em cores tornaram-se um processo padrão gradativamente durante a década. O primeiro programa regular em cores foi ao ar pela TV Gazeta, chamado *Vida em Movimento* e apresentado por Vida Alves. A primeira novela a ser exibida em cores foi *O Bem Amado*, da TV Globo e, em 1976 a TV Bandeirantes tornou-se a primeira emissora a transmitir toda sua programação em cores. Assim, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Rox (2010), os anos 1970 foram marcados pela hegemonia da TV Globo entre as emissoras de televisão tanto do ponto de vista estético quanto do comercial.

Novas tecnologias foram introduzidas na década 1980, como a entrada dos videocassetes no mercado brasileiro e o início das transmissões de programas via satélite. Houve também uma evolução nos formatos de programas, com os primeiros *reality shows* e a produção de grandes de minisséries.

A década de 1990 é marcada pelo início das atividades de operadoras a cabo, como TVA, Net e Globosat. O controle remoto começa a ganhar mais atenção com o poder da segmentação de conteúdos possibilitada pelos canais a cabo. Também foi um período marcado pelo início da interatividade, onde o público podia fazer escolhas por meio de ligação telefônica. Em meados de 2000, a criação do Youtube e o lançamento da Netflix também impactaram o consumo da televisão brasileira pelos telespectadores. O acesso facilitado por essas plataformas aos conteúdos acelerou os processos de digitalização, interatividade e a expansão do 3D. No Brasil foi inaugurado oficialmente o sistema de TV digital em 2 de dezembro de 2007 e, desde 2016, o sinal analógico passou a ser desligado. Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Rox (2010) destacam que este foi um dos eventos mais importantes na história da televisão brasileira.

Nesse período, o marco histórico mais importante para a televisão brasileira é a sua digitalização. Em grandes emissoras, a aquisição de câmeras e ilhas digitais começa ainda em meados dos anos 1990, assim como a edição automática da programação e disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet.¹ A digitalização da produção, que se consolidará na década seguinte, culmina com a produção pela TV Globo, em novembro de

1999, dos primeiros programas em hdTV (alta definição) da teledramaturgia brasileira.² Nos anos 2000, essa produção em alta definição já almeja também a articulação com a produção cinematográfica, como veremos adiante, a expansão do mercado de dvds e, posteriormente, de Blu-Ray (nova geração de vídeos de alta definição). Nessa mesma década, as emissoras de televisão começam a apostar mais assumidamente na convergência entre televisão e internet, lançando portais que integram sua programação tanto com conteúdos exclusivos para a web quanto com a produção de outros meios (jornais, rádio). Os melhores exemplos disso são o portal Globo.com, lançado em março de 2000, que integra todo o conteúdo das empresas das Organizações Globo, e o R7.com, um grande portal de jornalismo e entretenimento da Record, no ar desde setembro de 2009. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 17)

Com o avanço do processo de digitalização, alterou-se a forma de ver e de produzir televisão. O digital associado à expansão da televisão começa a potencializar a teoria da convergência das mídias. Para Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Rox (2010), o fato da programação televisiva continuar em sites, blogs, *twitters* e celulares, colocou as empresas de televisão em uma posição de ampliar os seus negócios e sua penetração social com a transmídia.

Com o passar do tempo e de investimento nesse veículo, a relevância e o poder foram alterando-se e ampliando-se. Denis McQuail (2003) descreveu que sua definição foi ampliada para além de um conjunto de programas artísticos, informativos e educativos:

A televisão é o encontro dos programas com seu público. Ou seja, para entender a televisão temos também de entender como o público recebe essa programação. E temos de reconhecer que devido a todas essas circunstâncias os programas de televisão desenvolveram uma linguagem específica adequada ao aparelho, às questões técnicas, à experiência cultural do espectador e também ao modo de recepção, uma classe distinta num clima de mudança e mais liberal, social e politicamente. (MCQUAIL, 2003, p. 21).

McQuail (2003) ainda alerta que “seria arriscado tentar sintetizar as suas características em termos dos seus efeitos e propósitos comunicacionais”. A televisão, muito mais que os outros meios, têm funções sociais, econômicas e políticas. É uma mídia que historicamente tem sido central para a cultura popular, e Jenkins (2009) argumenta que ela desempenha um papel vital na cultura da convergência, pois é uma plataforma de transmissão de massa, capaz de atingir uma audiência muito ampla e diversificada, tendo o poder de reunir pessoas em torno de uma experiência compartilhada.

A televisão está cada vez mais conectada à internet e suas plataformas digitais, o que significa que os telespectadores podem interagir com o conteúdo de

modos que antes eram impossíveis. Por exemplo, muitos programas agora têm sites interativos, onde os telespectadores podem discutir o conteúdo, votar em enquetes e até mesmo interagir com personagens fora do espaço do canal televisivo.

Percebemos, no decorrer da evolução de cada meio de comunicação, que a digitalização advinda da evolução da internet impactou todos em sua forma de operacionalização. Mas, para além de um impulsionador dos demais meios, a internet, por si só, já se caracteriza como um canal de comunicação e sua história se inicia no surgimento do primeiro computador. Lévy (1999), ao falar de ciberespaço, descreve que os primeiros computadores programáveis capazes de armazenar programas apareceram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Assim como aconteceu com a descoberta do rádio, essas novas máquinas foram inicialmente usadas exclusivamente para fins militares. Em 1946, o Eniac foi criado como um computador digital para realizar cálculos balísticos para o exército americano e outras funções que exigiam o armazenamento e processamento de dados. Essa invenção marcou o início da informatização.

Os computadores ainda eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis. A informática servia aos cálculos científicos, às estatísticas dos Estados e das grandes empresas ou a tarefas pesadas de gerenciamento (folhas de pagamento etc.). (PIERRE, 1999, p. 29).

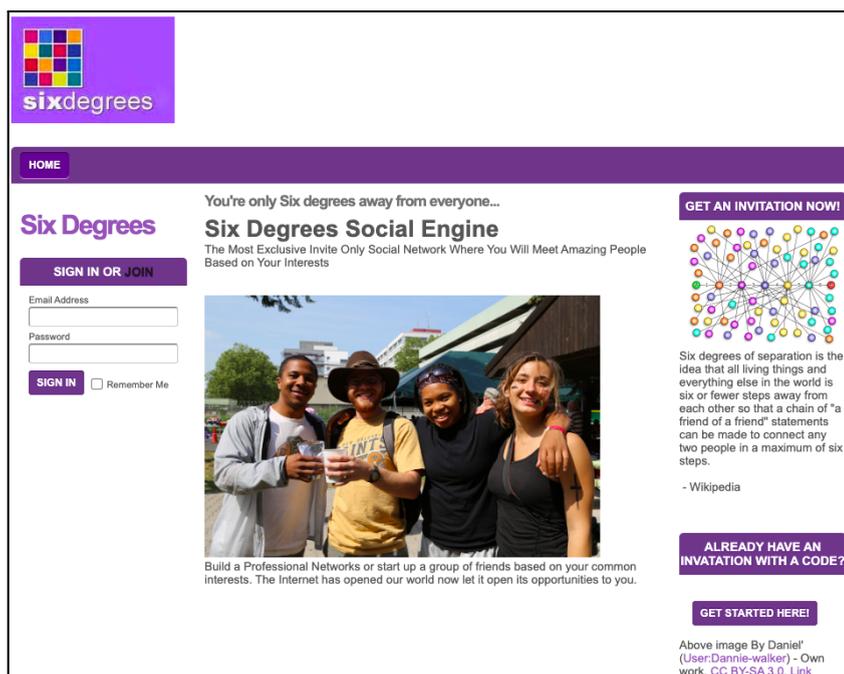
Nos anos finais da década de 1980 e início de 1990, a informática passou a ser utilizada de maneiras diferentes e mais amplas, deixando de ser exclusividade do setor militar. Segundo Pierre (1999), as diferentes redes de computadores se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à internet cresceu de forma exponencial, que foi o caso da invenção do computador pessoal. Em busca de resolver um problema de comunicação entre cientistas de diferentes regiões do mundo, Sir Tim Berners-Lee, engenheiro e cientista da computação inglês, inventou, em 1989, a *World Wide Web* (Rede Mundial de Computadores), difundida como “www”, que consistia em uma rede de documentos ligados por *hiperlinks* que são visualizados por *browsers*.

Desde a criação da *www*, a internet passou por uma evolução constante, trazendo novas possibilidades de comunicação e interação, tornando-se uma das tecnologias mais importantes da era digital. Todavia, o quadro mais detalhado das

mudanças e avanços se aprofundam no aspecto técnico, que diz respeito a servidores, hospedagens, dados e afins. Pelo fato de permitir que as pessoas se conectem e compartilhem informações de forma global, as redes sociais são as principais invenções advindas da internet que impactam os processos comunicacionais, pois revolucionaram a forma como nos comunicamos e interagimos na internet.

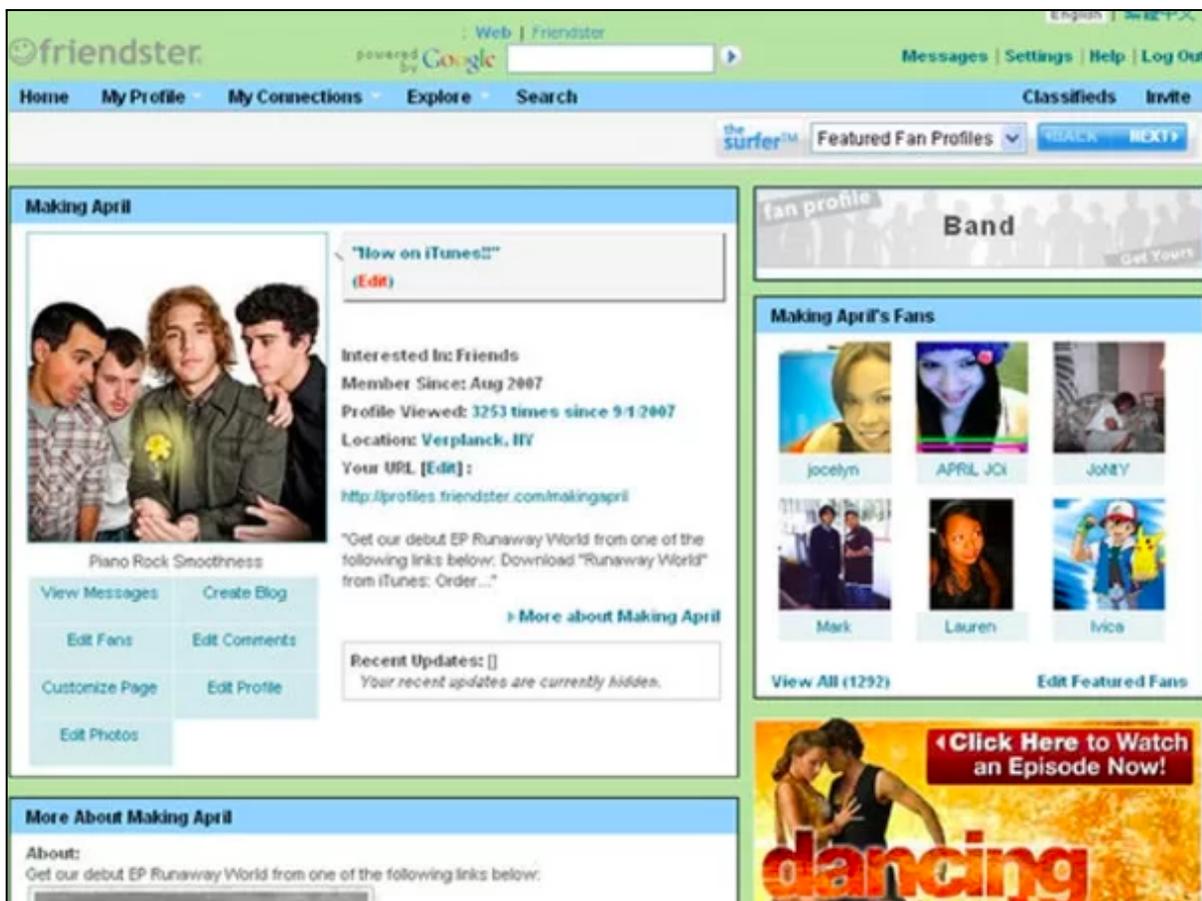
As primeiras redes sociais surgiram ainda na década de 1990 e, de lá para cá, de forma cada vez mais acelerada, vão se adaptando ou sendo substituídas por outras. Elas trouxeram novas possibilidades de interação, permitindo que as pessoas se conectem com outras ao redor do mundo e compartilhem informações em tempo real. A evolução não para, cada uma se destaca por características específicas e se difere uma da outra na forma de comunicação. Inicialmente, resumiam-se a criar um perfil e enviar convites para amigos onde a navegação dava-se pelos perfis de outras pessoas, como a *Six Degrees*, que permitia a criação de perfis, convidar amigos e criar grupos. O nome baseava-se na teoria dos seis graus de separação. O *Friendster* oferecia as mesmas funcionalidades da rede anterior, apenas permitindo um contato com demais usuários, compartilhamentos e comentários em conteúdos diversos (vídeos, fotos, mensagens).

Figura 9 - Área de login Six Degrees



Fonte: Six Degrees (2020).

Figura 10 - Interface Friendster



Fonte: Google Imagem (2023).

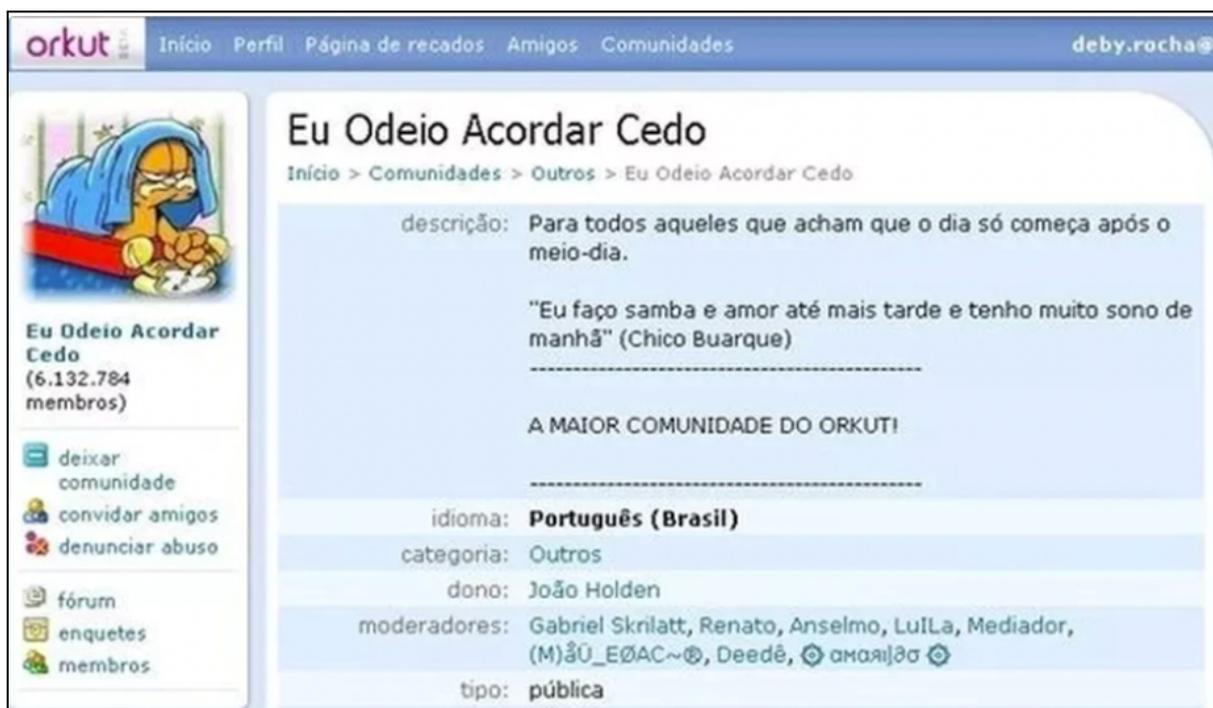
Em um segundo momento surgiu as redes sociais que disponibilizaram os ditos *feed*, para que o usuário pudesse, além de adicionar amigos, também compartilhar conteúdo com eles, a partir do upload de imagens, vídeos e textos.

Em 2004, entraram em operação as redes sociais Orkut, filiada ao Google e descontinuada em 2014 e Facebook, bem como o site de hospedagem de imagens e vídeos Flickr, que revolucionaram o modo como os sujeitos, especialmente os jovens, interagem. Por meio dessas redes, eles: organizaram-se em comunidades; conectaram-se a familiares e parceiros de trabalho fora do ambiente físico, bem como a indivíduos do mundo todo e de culturas distintas; compartilharam emoções e ideias e reagiram às de outros usuários instantaneamente, rompendo completamente os limites do público e do privado devido à alta exposição (COSTA; CARDOSO, 2020, p. 182).

O Orkut permitia que os usuários criassem perfis personalizados e se conectassem com amigos, adicionando-os à sua lista de amigos. Os perfis possuíam

recursos como álbuns de fotos, depoimentos, *scraps* (recados públicos) e comunidades, onde discutiam-se sobre diversos assuntos. Uma das características mais marcantes do Orkut eram as comunidades, espaços no qual os usuários podiam interagir com outras pessoas que tinham interesses em comum, sendo eles dos assuntos mais variados, desde *hobbies* e bandas favoritas até grupos de estudo e discussões políticas.

Figura 11 - Comunidade do Orkut



Fonte: The News (2022).

O Facebook atualmente é uma das maiores redes sociais do mundo, apesar de inicialmente ser restrita aos estudantes da Universidade de Harvard. Logo se expandiu para outras instituições e, posteriormente, para o público em geral. No começo, o principal recurso era a criação de perfis pessoais, nos quais os usuários podiam compartilhar informações, fotos e atualizações sobre suas vidas. Com o tempo, a plataforma também incorpora outros recursos, como páginas e grupos de empresas, marcas, celebridades ou causas. Os interessados podem seguir ou participar para receber atualizações, *feed* de notícias, no qual os usuários podem ver as atualizações e postagens dos amigos e de páginas e grupos que seguem; *messenger*, serviço de mensagens instantâneas do Facebook, permitindo que os

usuários se comuniquem em tempo real por texto, voz e vídeo; local de criação e divulgação de eventos e um espaço destinado à *marketplace*.

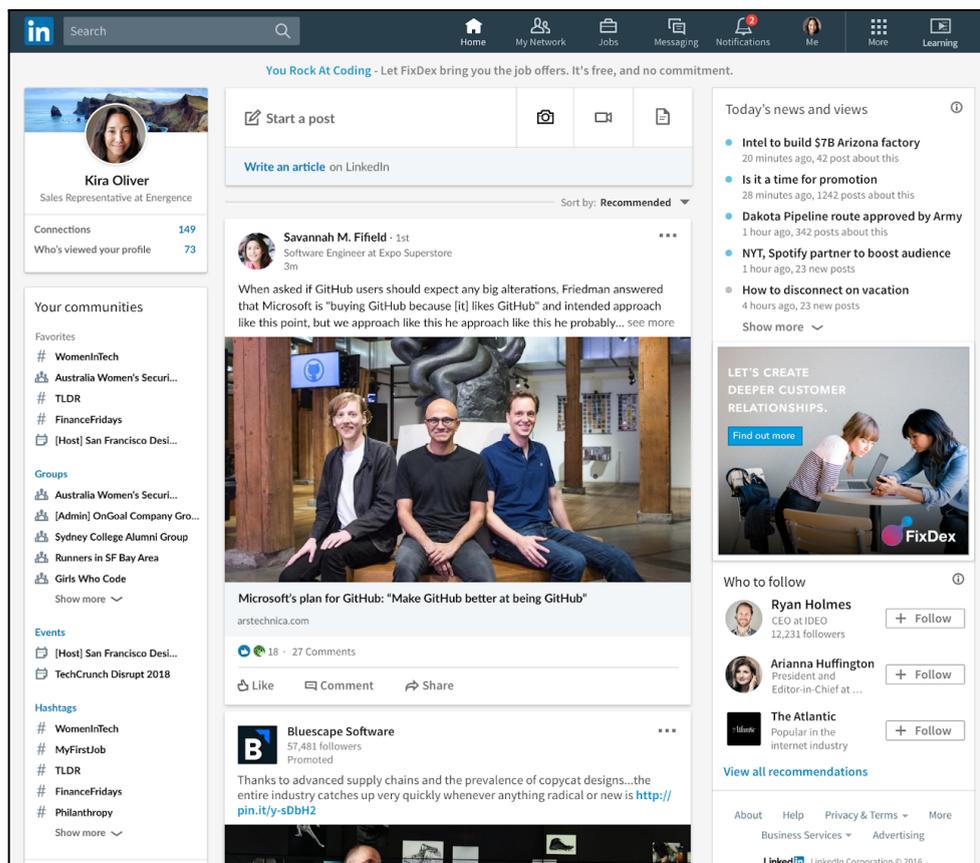
Figura 12 - Interface inicial Facebook



Fonte: Google Imagem (2023).

O LinkedIn é uma rede social profissional criada com o objetivo de conectar profissionais e facilitar o networking e as oportunidades de emprego. Ele difere de outras redes sociais ao se concentrar nas relações profissionais e no mundo do trabalho, permitindo que os usuários criem perfis profissionais detalhados, nos quais podem incluir informações como experiência de trabalho, habilidades, formação acadêmica e certificações.

Figura 13 - Interface inicial LinkedIn



Fonte: LinkedIn Pressroom (2019).

Nos anos seguintes, surgiram as plataformas que tiveram uma variedade nas suas funcionalidades, como o Youtube, focado na divulgação de conteúdo em formato de vídeo, que rapidamente se tornou um dos sites mais populares da internet, permitindo que pessoas de todo o mundo compartilhassem, assistissem e descobrissem uma ampla variedade de conteúdos em vídeo. Inicialmente, permitia que os usuários enviassem e compartilhassem apenas vídeos curtos, no entanto, ao longo do tempo, a plataforma expandiu suas funcionalidades, tornando-se um dos principais meios de entretenimento e informação online.

Figura 14 - Interface inicial Youtube



Fonte: Google Imagem (2023).

E também o Twitter que destacou-se pela sua capacidade de permitir a troca de informações em tempo real, inicialmente em um texto de 140 caracteres. Mais recentemente, surgiu o Whatsapp, que consistia em uma plataforma de envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*.

Em 2006, foi fundado o Twitter, outra rede social, porém com um servidor para microblogging, que possibilita a troca de mensagens pequenas, mais especificamente constituídas por até 140 caracteres, limite ampliado para 280 no ano de 2017, mediante o acesso ao próprio website do Twitter, por SMS (Short Message Service) ou por softwares específicos de gerenciamento. Em 2007, o Iphone consolidou os smartphones, e a Netflix, o streaming de vídeo. No ano de 2009, foi lançado o Whatsapp, um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones, adquirido pelo Facebook em 2014 (COSTA; CARDOSO, 2020, p. 183).

Dalla Costa e Rosa Maria Cardoso (2020) explicaram que em 2010 Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o Instagram, aplicativo que basicamente aplicava filtros às fotos e as compartilhava em sua própria conta no app. Rapidamente ele adquiriu fama, com mais de 800 milhões de perfis ativos registrados em 2017. O Facebook, como já mencionado, inicialmente restrito aos estudantes de Harvard, atualmente tornou-se a empresa Meta, agrupando as plataformas Facebook, WhatsApp, Instagram e Oculus VR, diversificando sua presença nas redes. Por fim,

a última grande invenção foi a do Tiktok, rede social criada para compartilhar vídeos curtos, com uma ampla variedade de ferramentas, milhares de efeitos, filtros e áudios para serem utilizados. A plataforma situou-se com um grande potencial de criar tendências em diversos mercados: moda, gastronomia e entretenimento.

Figura 15 - Feed Tiktok



Fonte: Resultados Digitais (2022).

Percebe-se que as evoluções deram-se principalmente em termos de funcionalidades. Surgiram recursos como o *streaming* de vídeo ao vivo, o compartilhamento de *stories* e o uso de *hashtags*, que permitem a categorização e busca de conteúdo relacionado e o consumo de conteúdos cada vez mais simples e rápido. As plataformas têm o potencial de conectar pessoas e tornar as informações, relações e o mundo mais acessíveis. Todas essas evoluções possibilitadas pela internet, o livre acesso à informação e a troca e construção em conjunto do conhecimento, impactou significativamente a forma com que cada agente da comunicação de massa se comporta. Clay Shirky (2011) apontou que a estrutura e dinâmica da comunicação de massa mudou devido ao fato dos indivíduos estarem produzindo e compartilhando informação uns com os outros em uma escala sem precedentes.

Shirky (2011), um dos principais teóricos da comunicação digital, argumenta que a tecnologia da informação tem o potencial de transformar a comunicação de

massa em uma comunicação de muitos para muitos. Por intermédio da sua teoria da participação, ele pontua que com as novas tecnologias, em vez de serem mero receptores passivos de informações, as pessoas agora têm a capacidade de se tornarem participantes ativos no processo de comunicação. Isso pode levar a uma maior diversidade de vozes e opiniões, bem como uma maior capacidade de mobilização em torno de questões importantes.

A era da mídia de massa privilegiava a transmissão de informação unidirecional, do produtor ao consumidor, através de canais restritos e centralizados. A era da internet é caracterizada por uma multiplicidade de canais, uma pluralidade de produtores e uma variedade de padrões de consumo (SHIRKY, 2011, p. 44).

Por seu caráter amplo e descentralizado, quando se trata de caracterizar a comunicação nesse meio, Lévy (1999) afirma que a internet proporcionou um espaço de interação que subverte a lógica da comunicação de massa, ou seja, a distribuição da informação nesse ambiente não ocorreria de forma vertical, disseminando-se exponencialmente a partir de um ponto, mas sim, de forma horizontal, em e para múltiplos pontos. No entanto, enfatiza que os processos verticais de fornecimento de informações não foram totalmente extintos, já que diversos veículos aglutinam a audiência em seus sites, funcionando ainda como meios de comunicação de massa. A diferença é que, mesmo nesses locais, a estrutura e os dispositivos oferecem possibilidades de interação para além da emissão original.

Como Lévy (1999) já havia apontado, a internet proporciona um ambiente altamente interativo e de distribuição descentralizada. Mesmo que alguns pontos possuam maior número de conexões, tendo maior poder de transmissão e recebimento, a informação nunca está contida em apenas um local. No momento em que a mensagem é lançada na rede, as conexões, organizadas pelas afinidades de conhecimento, começam a redistribuir o conteúdo no processo de cooperação.

3. CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS

A narrativa sempre esteve presente na sociedade, permeando diferentes contextos e manifestando-se em uma ampla variedade de formas e formatos. As histórias têm sido usadas para transmitir conhecimento, cultura e valores e, ainda hoje, são uma ferramenta essencial para a transmissão de ideias e informações. Roland Barthes (2011) afirmou que a narrativa é um gênero que está presente em todas as esferas da sociedade e permeia a experiência cotidiana de todas as culturas.

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; não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, e mesmo opostas; a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, trans-histórica, trans-cultural; a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 2011, P. 19)

Pode-se, a partir disso, observar a relevância da narrativa como meio de expressão e comunicação humana. Ela se manifesta como uma forma de compreender e representar a realidade que nos rodeia, ao mesmo tempo em que desempenham uma função essencial na construção e preservação da memória e cultura. Seja através das histórias contadas oralmente, obras literárias, filmes, música ou até mesmo nas interações cotidianas, as narrativas possuem um papel contínuo na transmissão de relatos e conhecimentos entre diferentes gerações, tornando-se assim um elemento constituinte das comunidades. Além de moldar nossa percepção da realidade e fortalecer nossos laços com os outros, nos envolve de tal maneira que nos transporta para outros universos e nos auxilia a compreender as complexidades da vida.

De acordo com Kleber Carrilho e Kleber Markus (2014), as histórias vão além da simples imaginação, pois quando compartilhadas, permitem que as pessoas se envolvam e se identifiquem com elas. Isso cria oportunidades para o estabelecimento de amizades, companheirismo e intimidade, uma vez que o compartilhamento de momentos através das histórias fortalece os laços e proporciona um sentimento de inclusão em grupos. Acredita-se que o processo de

contar histórias é capaz de criar e expandir ambientes nos quais o público se sinta à vontade.

O desenvolvimento de histórias nos acompanha desde a infância, nos ambientes familiares e de educação formal, com a função de criar intimidade, fazer com que quem ouve confie em quem conta, desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento. Ainda mais importante é o fato de que as histórias que contamos e ouvimos no desenvolvimento das nossas relações sociais nem sempre precisam ter uma relação direta com os fatos. Ou seja, as histórias não precisam ter necessariamente relações com a verdade para serem críveis. E essa característica é essencial para o desenvolvimento de histórias na relação com públicos. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130)

A mente humana possui uma habilidade notável para armazenar com maior facilidade histórias, contos e informações que são apresentadas dentro de um contexto que envolve imagens, sensações e emoções. Quando elaborada de maneira adequada, as histórias são assimiladas de forma mais eficaz, pois a narrativa possui o poder de estimular a imaginação, despertar a empatia e criar uma identificação entre o público, os personagens e as situações apresentadas. Neste sentido, Carrilho e Markus (2014) explicam que a contação de histórias está intrinsecamente ligada ao discurso lúdico, pois promove uma relação baseada na intimidade, na qual valores, objetivos, emoções e expectativas são constantemente compartilhados, indo muito além de apenas uma conexão efêmera.

Existem várias formas, recursos e estruturas linguísticas que pode-se utilizar para desenvolver uma narrativa que deixe a mensagem mais atrativa, utilizando-a com uma ferramenta indispensável nos processos comunicacionais. Um exemplo de recurso são as figuras de linguagem, que podem ser utilizadas para melhorar uma história. No quadro 1 podemos visualizá-las e compreender sua funcionalidade.

Quadro 1 - Figuras de Linguagem

Figura de Linguagem	Definição
Metáfora	A metáfora é uma figura de linguagem que estabelece uma comparação implícita entre dois elementos diferentes, atribuindo características de um elemento ao outro. Ela ajuda a criar

	imagens vívidas e a transmitir significados simbólicos.
Personificação	A personificação atribui características humanas a objetos inanimados ou seres não humanos. Isso ajuda a criar uma conexão emocional entre o leitor e os elementos da história.
Hipérbole	A hipérbole consiste em usar exageros intencionais para enfatizar uma ideia ou criar um impacto dramático. Ela pode ser usada para transmitir emoções intensas ou enfatizar a magnitude de algo.
Metonímia	A metonímia é uma figura de linguagem em que se usa uma palavra ou expressão que substitui outra relacionada, geralmente por uma relação de contiguidade ou associação. Isso pode adicionar um significado simbólico ou representativo à história.
Ironia	A ironia é uma figura de linguagem em que se diz algo diferente do que se quer expressar, muitas vezes com o objetivo de criar humor ou transmitir uma crítica. Ela pode adicionar um elemento surpreendente à história.
Eufemismo	O eufemismo é o uso de palavras ou expressões mais suaves ou indiretas para suavizar uma ideia desagradável ou ofensiva. Isso pode ser usado para

	criar uma atmosfera mais delicada na história.
Anáfora	A anáfora é a repetição de palavras ou expressões no início de várias frases ou versos. Ela pode ser usada para enfatizar uma ideia ou criar um ritmo na narrativa.
Onomatopeia	A onomatopeia é o uso de palavras que imitam sons reais. Ela pode adicionar um elemento sensorial à história, permitindo que o leitor visualize e sinta os eventos descritos.

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

Além das figuras de linguagem que podem ajudar a enriquecer uma narrativa, também há elementos essenciais para o desenvolvimento de toda história interessante e envolvente, como os que podemos ver no quadro 2.

Quadro 2 - Elementos Textuais

Elemento	Descrição
Tema	O tema é a ideia central da história, a mensagem que o autor deseja transmitir. Um tema forte e bem desenvolvido dá profundidade à narrativa, permitindo a exploração de questões universais e despertando a reflexão do leitor.
Enredo	O enredo é a estrutura da história, composta por uma sequência de eventos que se desenrolam ao longo do tempo. Um enredo bem construído

	<p>apresenta um começo, meio e fim, com conflitos, reviravoltas e clímax que mantêm o interesse do leitor.</p>
Personagem	<p>Os personagens são elementos essenciais da história. Bem desenvolvidos e interessantes despertam a empatia do leitor e tornam a história mais envolvente. Eles devem ter motivações claras, características distintas e passar por transformações ao longo da narrativa.</p>
Narrador	<p>O narrador é a voz que conta a história. Dependendo do estilo narrativo escolhido, ele pode ser em primeira pessoa, terceira pessoa ou até mesmo múltiplos. A escolha afeta a perspectiva e o tom da narrativa.</p>
Descrições	<p>A descrição é a arte de retratar cenários, ambientes, objetos e sensações de forma detalhada e vívida. Ela ajuda a criar um senso de lugar, ambientação e imersão na história, permitindo que o leitor visualize os elementos descritos.</p>
Diálogos	<p>O diálogo é a interação verbal entre os personagens. Quando bem escritos ajudam a desenvolver a personalidade dos personagens, avançar a trama e revelar informações importantes. Eles devem ser realistas, fluidos e revelar</p>

	nuances dos personagens e suas relações.
Ritmo	O ritmo é a velocidade e o fluxo da narrativa. Uma história bem escrita possui um ritmo adequado, alternando momentos de tensão, ação, reflexão e alívio. Ele contribui para a fluidez da leitura e mantém o interesse do leitor ao longo da história.
Estrutura	Estrutura é a organização da história de forma coerente, com uma introdução que apresenta o contexto e os personagens, um desenvolvimento que explore os conflitos e um desfecho satisfatório que resolva os principais problemas.

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

Olhando para esses elementos fundamentais no processo de construção narrativa, Joseph Campbell (1949) desenvolveu uma importantíssima pesquisa sobre o mito do herói, que é comum a todas as culturas. Ele acredita que essa história básica é uma narrativa que ressoa com as pessoas em um nível profundo, porque reflete a jornada da vida humana e os desafios que enfrentamos. Segundo Campbell (1949), a construção do herói segue um padrão que ele chama de *Jornada do Herói*, composta por uma série de etapas que o herói deve passar para alcançar sua meta e se transformar em uma figura de inspiração e exemplo para os outros.

Para Campbell (1949), a jornada do herói começa com o chamado para a aventura, um convite ou uma necessidade que ele deve atender. Em seguida, ele deve recusar o chamado ou resistir, até ser motivado por um mentor ou um guia que o ajude a encontrar o caminho correto. Então, embarca em uma jornada repleta de desafios e obstáculos, que o levam a enfrentar seus medos e limitações, a encontrar aliados e a descobrir seus próprios poderes e habilidades. Durante essa jornada, o

herói também enfrenta um confronto com o vilão ou a força que representa o mal, que o obriga a lutar por sua vida e pelos outros. Finalmente, ele alcança sua meta, que pode ser a vitória sobre o vilão, a conquista de um objeto valioso ou a descoberta de um segredo profundo. Ao retornar para casa, transformado por sua jornada, é capaz de compartilhar seus conhecimentos e poderes com os outros.

O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, idéias e inspirações dessas pessoas vêm diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humanos. Eis por que falam com eloqüência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno - aperfeiçoado, não específico e universal -, renasceu. (CAMPBELL, 1949, p. 13)

À vista disso, a figura do herói na construção de uma narrativa a torna envolvente e identificatória, pois é a chave que abre a porta para um mundo imaginário e que personifica os próprios desejos de aventura e descoberta do público. Essa figura é capaz de transcender as barreiras culturais e unir as pessoas em torno de ideias e valores comuns, tornando-a uma ferramenta poderosa na comunicação e na construção de significado e propósito. Ao incorporar elementos narrativos nos fluxos comunicacionais, pode-se criar conexões emocionais e motivar o público a agir em prol de uma causa ou objetivo comum.

Olhar para as estratégias baseadas em narrativas dentro de processos comunicacionais tem como propósito promover a interação entre uma marca e seu público, com o intuito de conquistar a fidelidade dos consumidores e permitir que eles disseminem informações. Assim, percebe-se que uma narrativa envolvente tem o poder de cativar, encantar e até mesmo influenciar o público. Por essa razão, é crucial investir tempo e esforço na elaboração da narrativa, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira clara e eficiente. Pois a longo prazo, as conexões entre uma marca e seu público vão além de serem apenas transações comerciais, tornando-se relacionamentos significativos e motivações para continuar a interação e consumo.

3.1 Storytelling

A essência do storytelling reside na arte de contar e recontar histórias de maneira impactante com o objetivo de transmitir conhecimentos, culturas, crenças e valores. A própria etimologia da palavra em inglês revela sua natureza: *story* traduz-se como “história” e *telling* como “contar”. Sendo assim, o termo é traduzido normalmente como “contação de histórias”. A estratégia de *storytelling* emerge como uma ferramenta valiosa para as marcas em um contexto em que as pessoas anseiam por sentido, uma vez que, como já explanado, é por meio da habilidade de relatar e preservar suas histórias que a humanidade cria, retém na memória e transmite os significados de tudo que é conhecido, desde os primeiros vestígios da civilização. Robert Mckee (2006) enfatiza a importância das narrativas para a existência humana.

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Em vez de simplesmente apresentar fatos e informações, a estratégia oferece uma maneira mais emocionante e envolvente de compartilhar mensagens e promover produtos ou serviços. Com este último apontamento, coloca-se luz ao fato do termo ser um conceito de comunicação, envolvendo a contação de uma história baseada em técnicas específicas, em um processo consciente que permite a articulação de informações dentro de um determinado contexto e com um propósito específico. Carrilho e Markus (2014) definem o *storytelling* como a utilização de elementos narrativos para construir, desenvolver e planejar ações de comunicação, onde cada personagem da história desempenha papel e segue roteiro específico. Esses autores afirmam que, nesse ambiente, marcas, produtos, empresas e diferentes públicos podem assumir papéis que interagem com o objetivo de resolver conflitos ou alcançar o desfecho de uma trama. Também nesta linha, Fernando Palácios e Martha Terenzio (2016) definem *storytelling* como uma técnica de comunicação que utiliza a estrutura narrativa para transmitir mensagens de forma efetiva e engajadora. Destacando que, ao contrário de outras ferramentas de comunicação, como discursos técnicos ou relatórios, o *storytelling* é capaz de mobilizar emoções e despertar o interesse do público.

Apesar de cativar a atenção e promover experiências particulares para quem está atento, nada impediria que as pessoas simplesmente esquecessem tudo aquilo que aconteceu pouco depois de sair do cinema ou terminar a leitura do livro. É aí que entra a importância do contexto. *Storytelling* é uma simulação de uma realidade. Ao cativar a atenção, a narrativa provoca uma imersão que chega ao nível sensorial. Por ter uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se em uma história. (PALÁCIOS; TERENCEZZO, 2016, p.133)

Para os autores, a prática pode ser aplicada em múltiplos segmentos, como no jornalismo, política, turismo, design, publicidade, ciências, educação, religião e entretenimento. De acordo com Xavier (2015), o uso do *storytelling* tem o propósito de ajudar a estruturar e dar sentido ao mundo. No contexto específico de uma marca, a estratégia permite que ela se estabeleça como um emissor, uma entidade com personalidade no mundo ou um ser inserido no contexto real. Para melhor compreensão de como uma marca pode explorar o *storytelling*, Xavier (2015) explanou sobre alguns cases na área de comunicação no seu livro “*Storytelling: Histórias que deixam marcas*”.

O autor explica como o *storytelling* foi utilizado na campanha *Think Different*, da Apple, que contava a história de pessoas que mudaram o mundo, como Einstein, Picasso e Martin Luther King, e terminava com o slogan *Pense Diferente*.

Figura 16 - Campanha Think Different da Apple



Fonte: Medium (2018).

Outro case apresentado foi a clássica campanha *Dove Real Beauty Sketches*, da Dove, que contava a história de mulheres que não se consideravam bonitas. No vídeo da campanha elas eram desenhadas conforme se descreviam e depois retratadas em desenhos por um artista, conforme o que estava vendo, mostrando a diferença entre a sua autoimagem e a imagem que os outros tinham delas.

Figura 17 - Campanha Dove Real Beauty Sketches



Fonte: Dove (2013).

Também foi apresentada a história da fundação da marca de roupas Patagonia, que começou como uma pequena empresa de escalada e se tornou uma companhia com forte posicionamento ambiental. O autor discorreu sobre a criação da campanha *Don't Buy This Jacket* (Não Compre Esta Jaqueta), que incentivava a reutilização e reciclagem de roupas.

Figura 18 - Campanha Don't Buy This Jacket

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and since a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astounding. Consider the R2 Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 126 liters of water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 46 people, its journey from its origin as 100% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it so often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 10th "T," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia
patagonia.com



*If you sell you need Patagonia product in store and take the Common Threads Initiative pledge, send us the your product in patagonia.com for no additional charge.

300 100 110000

Fonte: Patagonia (2011).

O *storytelling* é uma ferramenta importante para as marcas se conectarem com o público e criarem um vínculo emocional duradouro. É por meio de histórias bem construídas, que elas conseguem transmitir seus valores, propósitos e

identidade de forma mais eficiente do que apenas através de informações técnicas e publicitárias. Para Adilson Xavier (2015), em um mundo cada vez mais saturado de informações e estímulos, as marcas precisam ir além da simples exposição de seus produtos ou serviços e contar histórias que envolvam e emocionam as pessoas. Ele ainda enfatiza que o *storytelling* permite às marcas se diferenciarem da concorrência e construir uma relação mais próxima com os consumidores, gerando fidelização e engajamento.

As transformações provenientes com o paradigma do *storytelling* coincidem com o aumento do número de dispositivos e a dispersão das audiências da televisão tradicional, o que impulsiona as empresas a se adaptarem a essa mudança, buscando alcançar suas audiências, que estão cada vez mais móveis e distantes. Isso leva as empresas de mídia e marketing a repensarem seus modelos de negócio, em busca de soluções criativas que envolvam a arte de contar histórias. Percebemos que uma narrativa envolvente é reconhecida como uma ferramenta poderosa para alcançar resultados notáveis em diversas áreas. Por isso, o conceito de *storytelling* tem sido amplamente discutido na indústria de produção de conteúdo, abrangendo desde televisão, cinema e internet, publicidade, mídia impressa e digital, bem como o mundo corporativo em geral. Segundo Jenkins (2009), que aborda o estado atual das mídias e sua relação com o storytelling, essa mudança de paradigma é resultante da revolução digital. Transformação que envolve a transição de um conteúdo de mídia específico para um conteúdo fluido, que transita por diversos canais e não depende de um único mecanismo de distribuição. Jenkins (2009) também destaca que esse conteúdo está caminhando em direção a uma maior interdependência dos sistemas de comunicação, abrangendo múltiplos modos de acesso ao conteúdo de mídia por meio de diferentes dispositivos conectados à internet e resultando em relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. Nesta nova conjuntura, a produção de conteúdo exige uma estratégia que envolva a participação ativa da audiência como um requisito fundamental, sendo necessário criar uma narrativa capaz de fluir de maneira coesa em diferentes plataformas de mídia, assim originando-se o conceito de narrativa transmídia.

3.2 Narrativa transmídia

Nós podemos nos relacionar de diversas maneiras com as narrativas, dependendo do funcionamento do nosso sistema cognitivo: desde uma simples apreciação até níveis mais profundos e intensos de envolvimento. No entanto, na cultura da convergência, esses processos se tornam mais complexos, uma vez que algumas narrativas circulam por várias plataformas de mídia, adquirindo o status de narrativa transmídia, onde, como apontado por Jenkins (2009), cada novo texto contribui de maneira única e valiosa para o conjunto completo. Podemos considerar esse conjunto completo como o universo ficcional que é criado em torno desta narrativa, de acordo com a visão de Jenkins (2009):

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, 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. Como me disse um experiente roteirista: “Quando comecei, era preciso elaborar uma história, porque, sem uma boa história, não havia um filme de verdade. Depois, quando as sequências começaram a decolar, era preciso elaborar um personagem, porque um bom personagem poderia sustentar múltiplas histórias. Hoje, é preciso elaborar um universo, porque um universo pode sustentar múltiplos personagens e múltiplas histórias, em múltiplas mídias”. (JENKINS, 2009, p. 161).

O conceito de transmídia originalmente foi citado por Marsha Kinder em 1991 no livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Kinder (1991) utilizou o termo *Intertextualidade Transmidiática* que explica como histórias continuam fora de suas plataformas, através de brinquedos e de histórias derivadas de fãs e do público em geral, criando intertextos entre narrativas diferenciadas, a fim de gerar novos sentidos. Em 2006 o termo evoluiu para “Narrativa Transmídia” no livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, após análises aprofundadas no meio acadêmico de produções do mercado de entretenimento. Jenkins (2009) define que a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, a qual faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa.

Para o autor, a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo, é uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma contribuindo de maneira distinta e relevante para o todo. Foi com Jenkins que o termo se popularizou e abriu inúmeros caminhos para pesquisas e análises. De 2006

para cá, vários produtos foram objeto de pesquisa: sagas como *Star Trek* e *Harry Potter*, *reality shows* como *BBB* e *The Idol*, séries como *Game Of Thrones* e *The Walking Dead*, artistas como Lady Gaga e Justin Bieber, marcas *Magazineluiza* e *Gucci* e diversas outras produções, marca ou pessoa. Isso porque com a evolução da tecnologia e das plataformas, conseguimos visualizar mais nitidamente o fenômeno acontecendo.

No contexto de inúmeros canais e plataformas, a narrativa transmídia apresenta-se como um alicerce para a construção de universos espalhados por toda parte. Os artistas criam histórias atraentes que não podem ser completamente exploradas em uma única obra ou em uma única mídia. Neste cenário, para viver uma experiência plena, o consumidor deve assumir um papel de caçador perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs e colaborando para uma experiência de entretenimento mais rica para os envolvidos.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, pg. 146)

Para Yvana Fechine (2014), a narrativa transmídia refere-se a um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si. Essa conexão dos conteúdos está fundamentada em estratégias e práticas que só são existentes devido à participação promovida pelos meios digitais. A autora ainda pontua que:

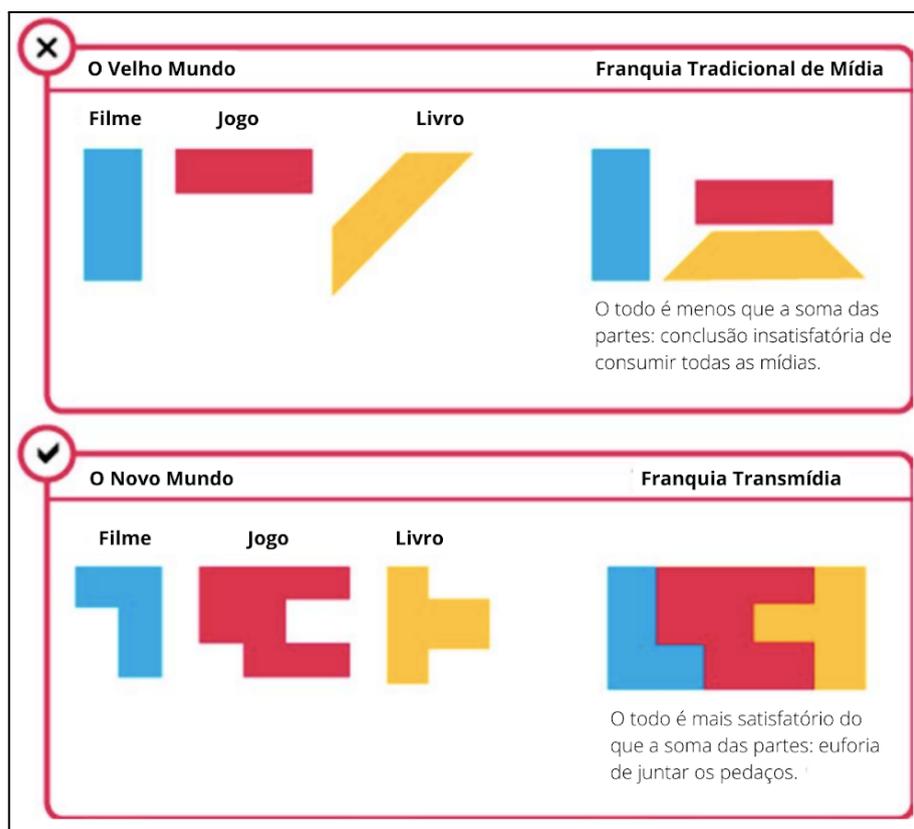
A chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. (FECHINE, 2014, p. 8)

Com base em observações nos exemplos que são dados de projetos transmídias, a autora notou que a maneira pela qual os consumidores são incentivados a participar da experiência transmidiática não é padronizada, mas sim variada. Por isso, Fechine (2016) propôs uma categorização: duas grandes estratégias que podem colaborar conjuntamente para o sucesso de uma mesma experiência de integração entre mídias. A primeira é caracterizada por uma expansão de conteúdos, com o universo temático propagando-se a partir da oferta de elementos de função lúdica ou de função narrativa. Neste primeiro caso, Fechine (2016, p. 5) indica que “promove-se inclusive a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de faz de conta”. Já a segunda estratégia é contextualizada por extensões textuais em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma narrativa transmídia. Como já citada anteriormente, diz respeito ao conjunto de elementos de uma ficção que estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.

Com tudo, o que compreende-se olhando para a realidade atual é que a produção de narrativa transmídia está relacionada à criação em mídias tradicionais junto com o aproveitando dos ambientes digitais. Trata-se de explorar a convergência midiática ao oferecer conteúdos complementares em mídias diferentes para expandir a experiência de consumo do espectador. Jenkins (2009) entende os espectadores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem os usos das mídias e aquilo que efetivamente circula entre elas.

Para Robert Pratten (2015) o conceito de narrativa transmídia como o ato de contar histórias por meio de múltiplas mídias é uma definição tradicional, onde o envolvimento com cada plataforma amplia a compreensão e cria uma conexão emocional entre a audiência e a história. Porém, para alcançar o sucesso nesse sentido, é essencial que a representação da história seja cativante por si só, enquanto o prazer proporcionado por todas as mídias juntas seja superior à simples soma de suas partes individuais, conforme ilustrado na figura 19.

Figura 19 - Definição tradicional de transmídia segundo Pratten



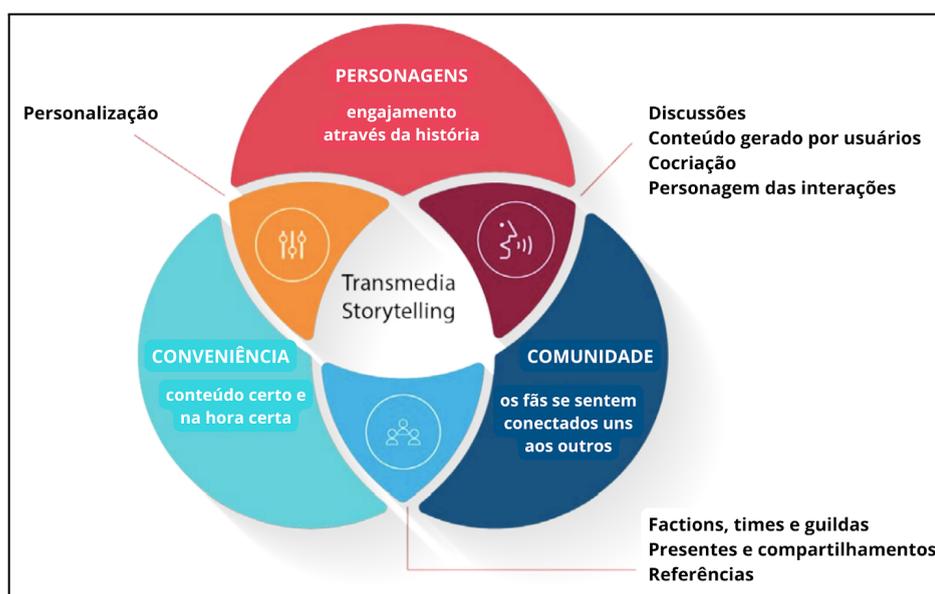
Fonte: Adaptado Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2015).

Pratten (2015) aponta que o problema desta definição é que ela concentra-se no "como" e não no "porquê", descrevendo a produção e não o consumo. Por isso, o autor traz uma definição colocando o público no centro, tendo então a descrição do como: levar o público em uma jornada emocional que vai de momento a momento. Com base nisso, o autor continua ponderando que a narrativa transmídia é uma abordagem que ainda está em seus estágios iniciais, apesar de muitas pessoas já estarem contando histórias em várias plataformas há bastante tempo. Há uma diferença crucial entre a narrativa transmídia e a narrativa multiplataforma, pois a transmídia tenta criar uma sinergia entre o conteúdo e uma ênfase na experiência emocional e participativa do público. Pontuando que simplesmente criar um site para um programa de TV não se enquadra no conceito de narrativa transmídia, especialmente se não houver uma história envolvida.

Então, Pratten (2015) resumiu a narrativa transmídia como uma abordagem que busca engajar o público por meio da integração dos três Cs: *characters*

(personagens), *convenience* (conveniência) e *community* (comunidade). Os personagens são o elemento central e mais importante da história, enquanto a conveniência consiste em fornecer o conteúdo adequado às pessoas certas no momento certo e já a comunidade visa conectar os fãs e recompensá-los, como esboçado na figura 20. Seguindo esses princípios, é possível criar cenários que envolvem a personalização da experiência da história para cada indivíduo, levando em consideração o seu relacionamento com o mundo ficcional. Também, pode-se buscar uma personalização contínua direcionada a públicos específicos, como por exemplo incentivar que eles colaborem para desbloquear um conteúdo que apenas eles possam acessar, e fortalecer o relacionamento entre a comunidade e os personagens por meio de procedimentos e tecnologias que permitem a participação e contribuição dos fãs, bem como interações com os personagens e outras atividades semelhantes. Sendo assim uma intersecção dos personagens, da conveniência e da comunidade pode criar uma experiência envolvente e interativa para o público, conectando-os de maneiras diversas e às vezes recompensando-os pelo seu engajamento.

Figura 20 - Os três Cs da narrativa transmídia

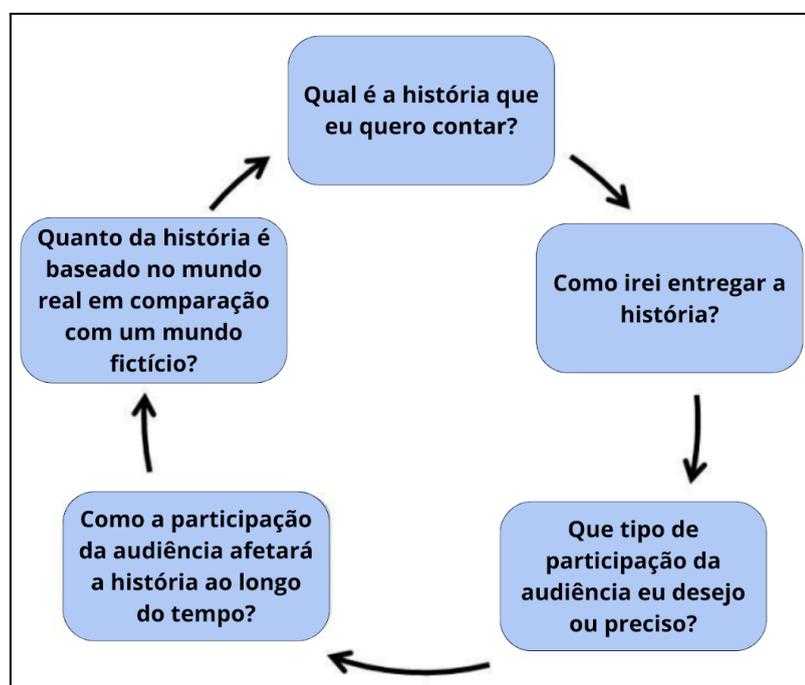


Fonte: Adaptado Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2015).

Sendo assim, ao desenvolver um projeto transmídia, é essencial considerar a experiência do público além do envolvimento emocional com a história. Para Pratten

(2015) é importante imaginar como a audiência irá vivenciar a obra, para que a narrativa esteja alinhada com o comportamento do público. Isso permitirá aproveitar ao máximo as vantagens da transmídia, que é entregar o conteúdo certo no dispositivo certo e no momento certo. Compreender a experiência que se deseja criar é vital, indo além do envolvimento emocional com a história e considerando o comprometimento na experiência como um todo. Para que isso seja levado em consideração, Pratten (2015) apresenta cinco simples questões norteadoras, ilustradas na figura 21.

Figura 21 - Cinco questões para um projeto transmídia segundo Pratten



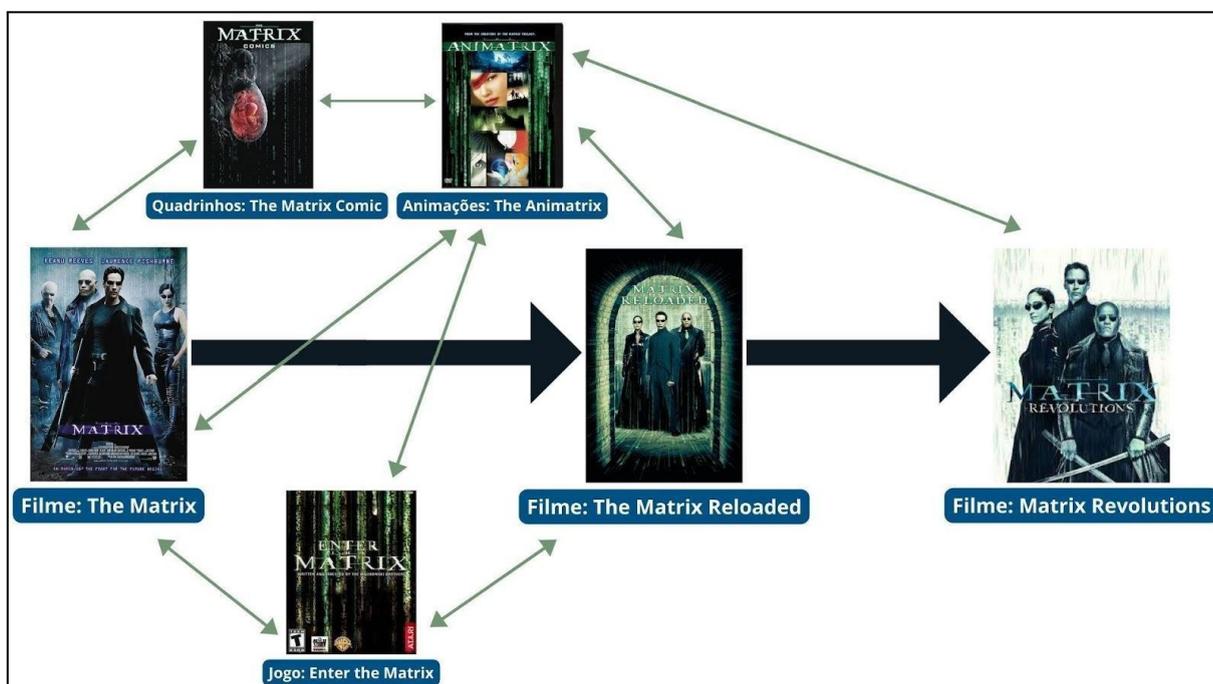
Fonte: Adaptado Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners (2015).

Como percebe-se, a organização de um projeto de transmídia é um trabalho complexo e minucioso. Para que seja construído de maneira eficiente, Pratten (2015) indica diversos esquemas, passo a passo e documentos para auxiliar na estruturação e na manutenção da consistência do universo narrativo, a fim de desenvolver um projeto que forneça informações detalhadas sobre personagens, locações, eventos e outras características relevantes para a trama transmídia. É por meio de recursos como esses que os criadores podem garantir a coerência e a

continuidade do universo em todas as suas manifestações em diferentes plataformas de mídia.

Um dos maiores exemplos de narrativa transmídia é a franquia “Matrix”, que foi analisada por Jenkins dentro da temática da cultura da convergência. A narrativa transmídia da franquia foi construída de forma a criar uma experiência imersiva para o público, por meio da utilização de diversas plataformas de mídia. A história foi originalmente apresentada no filme de 1999, que introduziu a ideia de um mundo controlado por máquinas e a luta da humanidade para se libertar desse domínio. A partir daí, a história se expandiu para outras mídias, como animações, quadrinhos e videogames. Cada uma delas ofereceu um ponto de vista diferente sobre a história e contribuiu para a construção de um universo narrativo mais completo e coeso. Os quadrinhos, por exemplo, exploraram os personagens secundários e as origens do mundo de Matrix, enquanto os videogames permitiram que os jogadores explorassem o mundo de Matrix por conta própria e descobrissem novas informações sobre a história, complementaridade ilustrada na figura 22.

Figura 22 - Relação entre os produtos da franquia Matrix



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Jenkins (2009) aponta que a jornada transmídia de *Matrix* inicia ainda no teaser de lançamento do primeiro filme da trilogia, pois intrigava os espectadores

com a pergunta "O que é Matrix?", estimulando-os a buscar respostas na internet. O segundo filme, *Matrix Reloaded*, foi lançado sem recapitulação, pressupondo que já havia no público um conhecimento quase completo da complexa mitologia e extenso elenco de personagens secundários. O filme termina abruptamente, prometendo que tudo fará sentido quando for assistida a terceira parte, *Matrix Revolutions*. Todavia, para realmente apreciar o que estava sendo visto, era preciso fazer a própria pesquisa. Os cineastas deixam pistas que só seriam compreendidas ao jogar o jogo, assistir a série de curtas animados, que precisam ser baixados da web, e ler os quadrinhos. Os fãs saíram dos cinemas atordoados e confusos, imediatamente se conectando a fóruns de discussão na internet, onde cada detalhe era analisado minuciosamente e cada interpretação possível era debatida.

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com *Matrix Revolutions*, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplay er Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. (JENKINS, 2009, p. 141)

As inúmeras referências presentes nos filmes, camada após camada, catalisaram e sustentaram a busca por conhecimento. As lacunas e os excessos ofereceram oportunidades para diversas comunidades de conhecimento mostrarem sua expertise, explorarem suas bibliotecas e conectarem suas mentes a um texto que promete um poço sem fim de segredos. Quanto mais fundo investiga, mais segredos aparecem, todos eles parecendo, a qualquer momento, a chave para desvendar o filme. Jenkins (2009) exemplifica que o número do apartamento do personagem Neo, 101, é o mesmo número da sala de tortura no livro *1984*, de George Orwell, e que, quando percebe-se essa conexão, descobre-se que 101 também é o número do clube de Merovíngio e o número da estrada onde os personagens se chocam em *Matrix Reloaded*. A partir daí, torna-se impossível não acreditar que todos os outros números presentes no filme possam trazer significados ocultos, conectar personagens importantes a lugares específicos ou os outdoors ao fundo das cenas conterem códigos que podem ser usados para desbloquear níveis no jogo *Enter the Matrix*. A narrativa transmídia de *Matrix* permitiu que os fãs se

envolvessem mais profundamente com a história e se tornassem parte ativa do universo da franquia. Por meio da interconexão das diferentes plataformas de mídia, os fãs podiam descobrir novos aspectos da história, compartilhar informações e teorias e, em última análise, se tornar parte da comunidade de fãs de *Matrix*. Jenkins (2009) mostra essa jornada no seguinte trecho:

O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes. Podemos entender melhor como opera o novo modo de narrativa transmídia examinando mais de perto algumas das interconexões entre os diversos textos de *Matrix*. Por exemplo, no curta de animação *Final Flight of the Osiris* (2003), a protagonista, Jue, sacrifica a própria vida para entregar uma mensagem à tripulação do *Nabucodonosor*. A carta contém informações sobre as máquinas que abrem caminho em direção a Zion. Nos momentos finais do anime, Jue joga a carta numa caixa de correio. Na abertura do game *Enter the Matrix*, a primeira missão do jogador é resgatar a carta do correio e levá-la a nossos heróis. E as cenas de abertura de *Matrix Reloaded* mostram os personagens discutindo a “última transmissão de Osiris.” Para as pessoas que veem apenas o filme, as fontes de informação permanecem incertas, mas quem tem a experiência transmídia desempenha um papel ativo na entrega da carta e pode rastrear sua trajetória por três mídias diferentes. (JENKINS, 2009, p. 148).

Os criadores não se limitaram a licenciar ou terceirizar a franquia, eles pessoalmente escreveram e dirigiram conteúdos do jogo, delinearam os cenários para os curtas de animação e coescreveram algumas das histórias em quadrinhos. Para os fãs, o envolvimento direto dos irmãos Wachowski nessas outras produções de *Matrix* foi fundamental para a construção linear do todo, não permitindo que existissem elementos periféricos e desconexos em outras mídias, mesmo que isso consistisse em arriscar-se em desagradar os espectadores de cinema ao tornar esses elementos tão essenciais para o desenvolvimento da narrativa.

Um exemplo mais recente de transmídia, estudado por Sandra Regina Rech e Amanda Dias Wagner (2022), é o da marca italiana Gucci, que lançou em junho de 2020 a sua linha de produtos sustentáveis, *Gucci Off The Grid*, considerada a primeira coleção da *Gucci Circular Lines*², uma iniciativa desenvolvida para apoiar a visão da marca em relação à produção circular. Para promover o lançamento dessa nova linha, a marca criou uma campanha global, concebida pelo diretor criativo Alessandro Michele e filmada pelo fotógrafo e diretor Harmony Korine. A campanha contou com a atriz e ativista Jane Fonda, o ambientalista e explorador David de

² Projeto da marca Gucci cujas roupas e acessórios desta linha são feitos com materiais reciclados, orgânicos, de base biológica e de origem sustentável.

Rothschild e pelos cantores e compositores Lil Nas X, Miyavi e King Princess. Nas imagens, o elenco usa as peças da linha e interage enquanto constrói uma estrutura de uma casa na árvore rústica, criando um contraste com o ambiente urbano de Los Angeles. A estratégia de lançamento envolve e cativa os consumidores por meio de diversas mídias, como um *fashion film*, um *website* com quiz interativo, uma extensão para o jogo *The Sims 4* e uma *collab* com a Highsnobiety³.

A campanha apresenta aos consumidores um universo único por meio de um *fashion film* (figura 23), um vídeo de um minuto de duração disponibilizado no canal da marca no YouTube e em seu perfil no Instagram. Esse universo retrata uma casa na árvore rústica, um refúgio tranquilo em contraste com o cenário urbano imponente. A construção dos cenários transmite a ideia de sustentabilidade e uma vida mais conectada com a natureza, que são os princípios centrais da campanha. A mensagem transmitida gira em torno da construção de um mundo mais sustentável. O vídeo utiliza metáforas para transmitir essa mensagem, como cenas em que os personagens constroem a estrutura da casa ou plantam sementes, simbolizando o primeiro passo em direção a um novo e melhor futuro.

Figura 23 - Fashion Film campanha Gucci Off The Grid

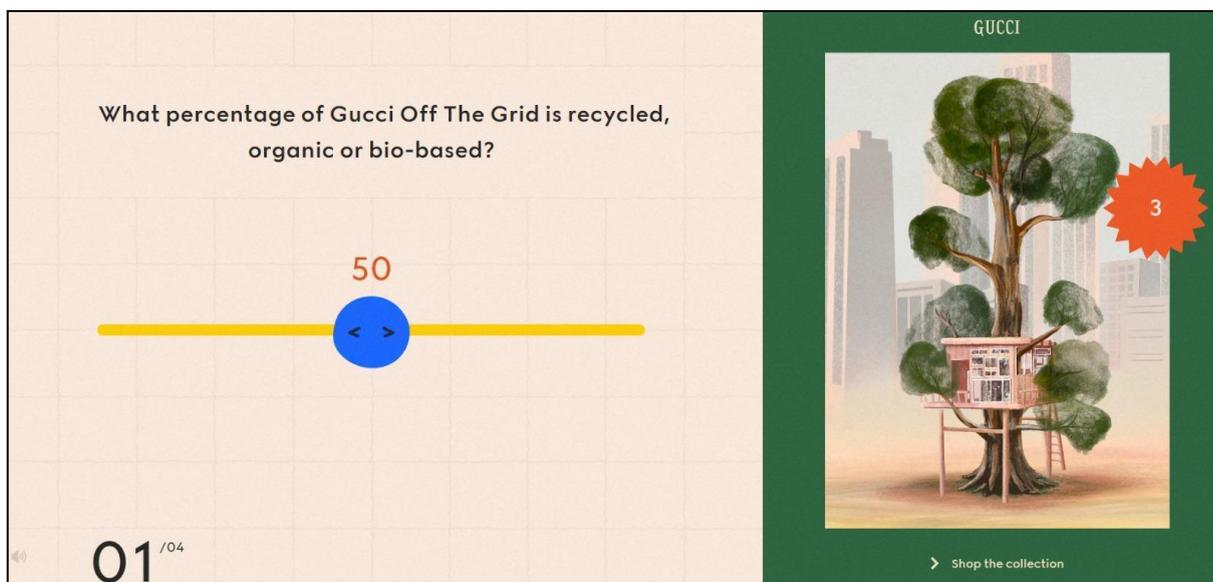


Fonte: Desenvolvimento pelo autor (2023).

³ Marca global de mídia de moda e estilo de vida fundada em 2005 por David Fischer.

A segunda etapa da campanha busca explorar a fragmentação e dispersão do conteúdo em diferentes plataformas para complementar o mundo narrativo criado. Esse princípio é evidenciado por meio de um *quiz website* (Figura 24). Ao acessar o site, o público é convidado a aprender mais sobre a primeira linha da *Gucci Circular Lines* e a abordagem sustentável da marca por meio de um jogo de perguntas e respostas. No quiz, o objetivo é responder corretamente às perguntas apresentadas, que estão principalmente relacionadas às características das matérias-primas. A medida que o jogador acerta as respostas, ele vai construindo a casa da árvore da campanha. Essa abordagem permite que a marca desdobre a narrativa nessa mídia específica, informando e aprofundando o consumidor na história. Ao concluir o quiz, o jogador recebe um *storie* animado que pode ser compartilhado, contendo uma imagem da casa na árvore construída no jogo, acompanhada de sons da natureza e da *hashtag* da campanha.

Figura 24 - Quiz campanha Gucci Off The Grid



Fonte: Captura de tela quiz website Guicci Off The Gride (2023).

Já na terceira fase, a campanha focou em emergir os consumidores no universo criado. Para isso, a Gucci estabeleceu uma parceria com dois criadores de conteúdo personalizado para o popular jogo *The Sims*, a fim de desenvolver pacotes exclusivos. O criador de conteúdo *Grimcookies* foi encarregado de recriar as peças da coleção para o jogo (Figura 25). Mantendo-se fiel aos designs originais, os itens da linha de produtos foram disponibilizados para os personagens do *The Sims 4*,

permitindo que eles os usem ou os coloquem como objetos de decoração em suas construções virtuais. A reconstrução da casa na árvore ficou a cargo da criadora de conteúdo personalizado Harrie, que adicionou elementos de sustentabilidade, como madeira reciclada e telhados verdes. Esses dois pacotes de expansão foram disponibilizados para *download* gratuito e permitiu que os consumidores mergulhassem virtualmente no mundo narrativo, utilizando os produtos da linha *Gucci Off The Grid* no jogo. Essa abordagem cria uma experiência imersiva e interativa, na qual os jogadores podem incorporar o estilo e a filosofia sustentável da marca em seu próprio jogo.

Figura 25 - Campanha Gucci Off The Grid no The Sims 4



Fonte: Google Imagens (2023).

Por último, a campanha explorou a subjetividade narrativa ao criar informações complementares que enriquecem a história principal e abrangem diferentes perspectivas. Essa abordagem subjetiva se manifestou na colaboração da Gucci com a Highsnobiety. A campanha secundária intitulada *In the Garden with Gerald the 'Veg King'*, é estrelada por Gerald Stratford (Figura 26), um jardineiro que se tornou viral nas redes sociais devido às suas mensagens otimistas e fotos de suas colheitas de frutas e vegetais gigantes. O artigo no site da Highsnobiety apresenta uma entrevista com Stratford sobre sua repentina fama, as alegrias da

jardinagem e convida o público a adentrar no fascinante mundo do cultivo de vegetais gigantes. Com imagens e pequenos vídeos intercalados ao longo da entrevista, o conteúdo inclui uma série de fotografias da campanha e um vídeo em que os modelos vestem as peças da linha enquanto praticam jardinagem ou fazem um piquenique com Gerald. No final do artigo, o experiente Gerald Stratford compartilha suas principais dicas para o cultivo bem-sucedido de frutas e vegetais.

Figura 26 - Gerald Stratford e modelos vestindo Gucci



Fonte: Gucci (2023).

No contexto global em que a campanha foi lançada, pandemia do covid-19, as marcas enfrentaram a necessidade de se adaptar e intensificar sua presença nos espaços digitais. Para capturar a atenção do espectador diante desse cenário, uma abordagem estratégica adotada pela Gucci foi a incorporação da narrativa transmídia na comunicação publicitária da marca. Dessa forma, o método não apenas ofereceu uma alternativa criativa para se destacar em meio ao bombardeio de informações, mas também permitiu que a marca construísse um relacionamento

mais autêntico e significativo com seu público-alvo. Ao contar histórias por meio de várias plataformas, criou uma experiência única e personalizada, adaptada às preferências e comportamentos dos consumidores. Sandra Regina Rech e Amanda Dias Wagner (2022) concluem a análise:

A construção do universo narrativo foi reconhecida no recurso do fashion film concebido pela marca, enquanto, o quiz website possibilitou que o consumidor pudesse aprofundar-se na narrativa, aprendendo mais sobre as particularidades da linha de produtos, ao mesmo tempo em que construía a casa na árvore da campanha. Ao concluir o quiz, o consumidor recebia uma imagem compartilhável da casa na árvore construída, contemplando assim o princípio da dispersão. A extensão para o jogo The Sims, por sua vez, possibilitou a imersão e a extração narrativa, e a subjetividade, último princípio observado na campanha, foi explorada através da inclusão da história do jardineiro Gerald, o Rei dos Vegetais. Igualmente, a construção de uma narrativa coerente possibilitou a exploração por diferentes mídias e o título da campanha - Gucci Off The Grid – instigou o consumidor a sair da “rede” em direção à recomeços e à um novo universo possível, melhor e mais sustentável. Considerando a situação mundial no lançamento da campanha, pode-se afirmar que a mensagem de otimismo da campanha atingiu os anseios do público naquele momento. (RECH; WAGNER, 2022, p. 96).

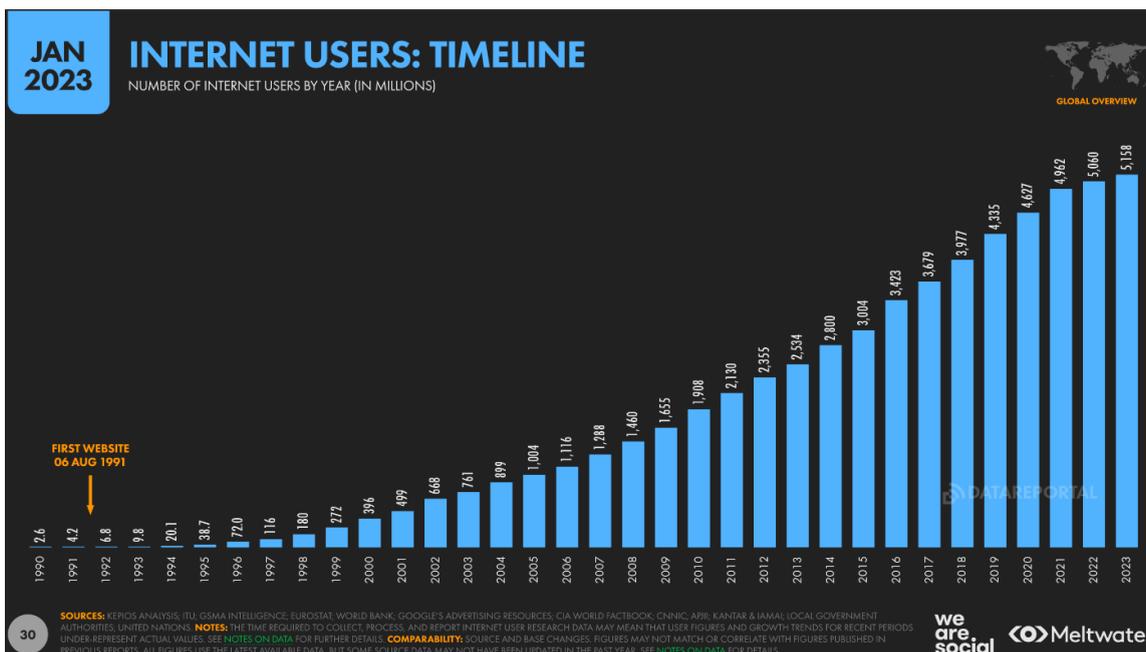
Conclui-se então, com base nas concepções de Jenkins (2009), que a narrativa transmídia não é simplesmente uma extensão ou adaptação da história original para outras plataformas, mas sim uma expansão criativa que incorpora elementos adicionais e complementares ao universo ficcional, gerando novas possibilidades narrativas e mantendo a atenção do público. A narrativa transmídia tem como objetivo proporcionar uma experiência mais rica e envolvente para o público, que pode se aprofundar na história, conhecer personagens e universos mais detalhadamente, além de interagir e compartilhar suas experiências com outras pessoas.

4. AMBIENTE DIGITAL

Desde a invenção da prensa de Gutenberg e da imprensa estabelecer-se como uma fonte legítima de informação, temos testemunhado um contínuo e crescente desejo de acesso a todo tipo de conteúdo e informação. O avanço das tecnologias tem possibilitado o desenvolvimento de bancos de dados mais eficientes e a expansão do armazenamento desses conteúdos. Cada inovação traz consigo características e técnicas que transformam o ambiente em que estamos imersos. Por isso e alinhado a isso, as práticas comunicacionais se alteram, pois temos uma mudança social em como consumimos e interagimos com o conteúdo. E é no ambiente digital que os novos modelos de comunicação, proporcionados principalmente pelos computadores, entram em funcionamento, tudo porque é no ambiente digital que a imersão e a interatividade assumem um alto grau de presença.

Ao contrário dos veículos de comunicação de massa, que são de mão única, a internet possibilita um ambiente participativo em que os usuários interagem entre si, não apenas em novos conhecimentos, mas também em outras formas de aprendizado e economias inovadoras. Além disso, devido à natureza contínua da internet, impulsionada pelos usuários, a noção de movimentos globais ganha mais sentido em um contexto onde a imersão nessa mídia se torna uma necessidade. Outro aspecto relevante é a disseminação abrangente do acesso da internet pelo mundo, como evidenciado na figura 27, que ilustra o aumento constante do número de usuários ativos na internet a cada ano.

Figura 27 - Linha do tempo do número de usuário de internet



Fonte: Digital 2023: Global Overview Report (2023).

Para compreender a força da presença da internet na vida dos indivíduos, precisamos dar alguns passos para trás e olhar para seu processo revolucionário no âmbito social para além do tecnológico. Os primórdios do que conhecemos como internet remontam a um projeto militar da Guerra Fria, na década de 1960. O programa surgiu da necessidade de otimizar o tempo de pesquisa para desenvolver tecnologias competitivas. Com apoio governamental, pesquisadores foram incentivados a conduzir estudos focados em avanços tecnológicos que facilitassem a comunicação interna e garantissem a segurança da informação. A rede interativa de computadores, inicialmente voltada para fins militares, desempenhou de forma eficiente a função de compartilhamento de dados. O projeto, conhecido como *Arpanet*, oferecia um sistema de comunicação flexível e descentralizado, permitindo que os participantes tivessem facilidade em obter e compartilhar informações. Uma vez que o objetivo militar foi alcançado, o projeto se desligou do programa militar, passando a ser continuado pela comunidade acadêmica. Dentro deste contexto, a internet configurou-se como uma tecnologia voltada para o conhecimento. Suas particularidades residiam na influência do apoio governamental e no desenvolvimento a partir de centros universitários. Pesquisadores e estudantes passaram a utilizar a rede como uma ferramenta de comunicação aberta entre si, indivíduos e centros de pesquisa. Para o contexto social, o projeto foi capaz de

desenvolver-se devido à sua inserção no meio educacional, que compartilha dos ideais do resultado final, ou seja, a construção de novos conhecimentos.

Na década de 1990, como já mencionado anteriormente, foi desenvolvido a *World Wide Web* (www), movimento que domesticou o uso da internet e determinou seu status de ferramenta do cotidiano. Foi assim que emergiu a cultura comunitária, por meio de dinâmicas de autoalimentação, nas quais os indivíduos assumem tanto o papel de consumidores quanto de produtores. Como resultado, a formação de comunidades virtuais teve um impacto na estrutura social, levando aos indivíduos o poder de sua própria ação nesse processo. É na internet que os sujeitos experimentaram a sensação de autocapacitação, pois deixaram de ser meros consumidores passivos para se tornarem usuários, uma posição que demanda postura de envolvimento.

A internet, sendo um sistema descentralizado de distribuição, além de facilitar a autocapacitação, fomenta a criação e disseminação espontânea de conteúdo produzido. A flexibilidade de estrutura fornecida pelo meio, é essencial para a construção do conteúdo, que também, fora dos contextos de educação formal, não depende de metodologias predefinidas. Cada usuário é responsável pela lógica aplicada ao seu conteúdo, o que torna a capacidade criativa ilimitada. Segundo Lévy (1999) as fontes de descrições e de interpretações da rede mais relevantes, encontram-se na própria rede.

A World Wide Web é um gigantesco documento auto-referencial, onde se entrelaçam e dialogam uma multiplicidade de pontos de vista (inclusive as mais violentas críticas à Web). São também inúmeras as conferências eletrônicas versando sobre os diferentes aspectos da rede, dos mais 'ideológicos' aos mais 'técnicos'. O ciberespaço, compreendendo aqueles que o povoam, interroga-se com uma voz plural a respeito de uma identidade atualmente intangível ainda no futuro. Ao se autodescrever, a rede se autoreproduz. Cada mapa invoca um território futuro, e os territórios do ciberespaço são recobertos por mapas que retraçam outros mapas, em abismo." (LÉVY, 1999, p. 207)

Todas essas novas formas de interação social que ocorrem na internet são produzidas em um ambiente específico denominado por Lévy (1999) como ciberespaço. Nesse local, a troca de informações visa gerar novos conhecimentos que se expandem, misturam e resultam em outros conhecimentos, dinâmica denominada como cibercultura pelo mesmo autor. Nela, tempo e espaço convergem conceitualmente, tornando-se processos fluidos e processuais, pois fuso horário e barreiras geográficas deixam de ser obstáculos para a comunicação constante.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui 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).

Dessa forma, a cibercultura exige a distribuição simultânea de conteúdo, permitindo que os indivíduos expressem suas opiniões enquanto os eventos estão em andamento. Ao mesmo tempo, eles recebem feedback sobre suas ideias e opinam sobre as ideias dos outros. É nesse ambiente que os indivíduos tornam-se agentes ativos de causas maiores que si, causas sociais, coletivas e desassociadas de localização específica, contribuindo com suas próprias versões para resultados ideais. E embora o desfecho possa não ter a mais alta qualidade, ele é original e pessoal. Através dessa participação em uma comunidade de prática, os indivíduos se tornam mais autônomos e confiantes em relação às suas próprias habilidades. Para Lévy (1999) a participação nesse espaço é vista como um direito fundamental, é uma busca pela igualdade de acesso e pela capacidade de se expressar e se conectar com os outros.

O que nos revela a reivindicação do "acesso para todos"? Mostra que a participação nesse espaço que liga qualquer ser humano a qualquer outro, que permite a comunicação das comunidades entre si e consigo mesmas, que suprime os monopólios de difusão e permite que cada um emita para quem estiver envolvido ou interessado, essa reivindicação nos mostra, a meu ver, que a participação nesse espaço assinala um direito, e que sua construção se parece com uma espécie de imperativo moral. (LÉVY, 1999, p.119).

Como podemos constatar, qualquer pessoa que possua acesso à internet pode criar e compartilhar textos, vídeos, fotos e animações sobre uma ampla variedade de assuntos. Isso amplia os recursos informacionais, que anteriormente eram limitados aos grandes conglomerados de mídia, já que a comunicação de massa não oferecia aos consumidores a oportunidade de interagir consigo mesmos ou com outros. A comunicação digital, ao disponibilizar mídia e tecnologias para uso pessoal, promove a socialização de pessoas de diferentes gerações, idades, etnias, entre outras características diversas, por meio da possibilidade de livre troca de informações. Esse fluxo de conteúdo originado por diversos atores é o impulsionador

principal que transforma a internet em um vasto espaço onde tudo está disponível e se conecta.

Assim, o ambiente digital é resultante das produções individuais, que se transformam em um fluxo de informações abrangente. Fluxo que é possibilitado pela tecnologia que conecta computadores em uma ampla rede global, a internet, que caracteriza-se pela sua capacidade de se adaptar aos diferentes usos que lhe são atribuídos e sua penetração em diversas esferas da sociedade. Na internet as ideias se espalham com maior facilidade por meio das interações sociais, sendo absorvidas por um número maior de indivíduos e simultaneamente reinterpretadas em diferentes esferas de ação.

4.1 Espaços de diálogos

Nesse ambiente, é possível observar um ecossistema em que a interação constante impulsiona de forma acelerada as trocas de conteúdo. Esse dinamismo resulta em um movimento contínuo e veloz de produção, distribuição e consumo de uma ampla variedade de conteúdos, abrangendo todos os tipos possíveis. Essas trocas altamente colaborativas, característica da internet, ganham ainda mais força com o surgimento das redes sociais. Deste modo, o conceito de redes sociais está diretamente relacionado à produção de conteúdo pelos indivíduos, o que tem impulsionado a criação de ambientes que promovem a vida em comunidade e a cooperação. Nas mídias sociais, os usuários têm a possibilidade de modificar ou combinar criações de terceiros, desfrutando de uma experiência online aprimorada. Essas plataformas também abrem espaço para discussões e interesses muito específicos, colocando o usuário no centro das atenções e priorizando suas necessidades e preferências.

Como abordado ao longo dos capítulos, a internet tem sido agente principal para tal revolução na forma como nos comunicamos, oferecendo inúmeras oportunidades para o diálogo e a interação entre pessoas de diferentes partes do mundo. No decorrer das últimas décadas, ela potencializou os espaços de conversa de maneiras sem precedentes, rompendo barreiras geográficas e culturais. Antes da internet, eles eram limitados principalmente a encontros físicos, reuniões presenciais e comunicações por telefone. A comunicação era mais restrita, com um alcance

limitado e, muitas vezes, dependente de fatores logísticos. No entanto, com a chegada da internet, o diálogo se expandiu exponencialmente.

A colaboração e o compartilhamento desempenham um papel fundamental na promoção da característica primordial do meio digital, sua capacidade dialógica. Ao contrário de meios tradicionais como a TV e o rádio, nos quais a interatividade era limitada e reativa, os processos comunicacionais no ambiente digital são baseados na conversa e na troca de informações. Neste sentido, a internet exerce uma função crucial ao democratizar o diálogo, tornando-o mais acessível e inclusivo. Sendo assim, a interatividade ocorre de forma mais aberta e flexível, permitindo uma participação ativa dos usuários e expandindo as possibilidades de diálogo e engajamento. De acordo com Shirky (2011), cada indivíduo que utiliza as mídias sociais possui a habilidade de criar conteúdo online, seja através de textos, fotos ou vídeos, e tem a oportunidade de participar ativamente de comunidades que abordam os temas que lhe interessam. Neste sentido, o autor afirma que:

Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar. A participação é inerente ao telefone, e o mesmo acontece com o computador. Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mais ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais. Isso não quer dizer que deixarão de ver televisão negligentemente. Significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia. E qualquer mudança, ainda que mínima, na maneira como usamos um trilhão de horas livres por ano parece ser muita coisa. (SHIRKY, 2011, p.17)

Sendo assim, todos os usuários têm o potencial de contribuir e se envolver ativamente nas discussões e interações proporcionadas no ambiente digital, podendo até se unirem para resolver problemas, desenvolver projetos em conjunto e contribuir para a construção de conhecimento coletivo. Essa cultura de colaboração amplia as possibilidades de diálogos produtivos e inovadores. Assim, a criação neste meio possibilita o surgimento de novas formas de interação social, resultando em uma estrutura dinâmica mais horizontal.

Os usuários podem ser tanto produtores quanto consumidores e suas características individuais são consideradas neste processo. Porém, as ideias e

conhecimentos propostos pelos produtores só teriam valor se os consumidores estivessem dispostos a explorá-los e dar-lhes novos significados. Com acesso ilimitado a informações, a internet proporciona a oportunidade de contribuir para o avanço de diálogos e causas diversas. Através da interação, surgem novos processos de aprendizagem nos quais os usuários podem desenvolver habilidades específicas além do contexto da educação formal, por meio de sua participação em comunidades virtuais. Para vislumbrar as possibilidades de diálogos produzidos dentro do ambiente virtual, podemos observar os exemplos das figuras 28 e 29. Trata-se da relação entre usuários produtores, que produzem de forma gratuitamente informações sobre a série *The Last Of Us*⁴, e usuários consumidores, que por possuírem interesses individuais sobre a temática, contribuem de forma espontânea para a continuidade do diálogo.

Figura 28 - Diálogos no Twitter sobre o melhor episódio de The Last Of Us

Portal The Last of Us @PortalTLOU

Qual foi o MELHOR EPISÓDIO dessa 1ª temporada de #TheLastOfUs pra você?

1:10 PM · Mar 15, 2023 · 1.2M Views

910 Retweets 2,298 Quotes 22.6K Likes 286 Bookmarks

Guilherme @guilnogueira_ · Mar 15
na minha opinião
8,1,9,5,6,2,4,7,3

Lucas @Luc1914s · Mar 15
O 2 e o 5 com sobras, o 9 até foi legalzinho, mas foi uma correria absurda

batista @thurbatistaa · Mar 15
5 e 8

João Victor @jvic_ · Mar 15
O cinco foi incrível. O 8 foi show de atuação. Agora o primeiro é uma obra prima de direção e atuação. Parabéns aos envolvidos.

Lazytown @imlazytown · Mar 15
3 ou 8. Ainda n consigo decidir.
O 8 é copiar e colar do jogo.
E o 3 é totalmente diferente assim fazendo eu me emocionar fudidamente..

Davinizete @guerreirocrf1 · Mar 15
Ep 1 : ótimo
Ep 2 : bom
Ep 3 : ruim
Ep 4 : razoável
Ep 5 : GOAT
Ep 6 : razoável
Ep 7 : ruim
Ep 8 : ótimo
Ep 9 : ótimo

Gabarito aí

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

⁴ The Last of Us é uma franquia de videogame desenvolvida pela Naughty Dog e publicada pela Sony Computer Entertainment. Consiste em dois jogos principais e uma adaptação para série de televisão distribuída pela Home Box Office (HBO).

Figura 29 - Diálogos no Youtube sobre o episódio 9 de The Last Of Us



#10

40 DETALHES QUE VOCÊ PERDEU EM THE LAST OF US 1X09 EXPLICADO! - ABBY APARECEU?! + CENA DA GIRAFAS...

@renanarturrodrigues4627 há 2 meses
 Não, mas o vaga-lumes fizeram tudo errado e geraram um sentimento no mínimo, compreensível do Joel!! Não deixaram nem o Joel e a Ellie se despedirem... Ou informaram a Ellie que ela morreria...

143 Responder

15 respostas

@hudlin_13 há 2 meses
 Marlene e Joel, os 2 não deixaram Ellie escolher, Marlene já chegou e já levou ela pra sala de cirurgia, eu faria a mesmíssima escolha do Joel.

28 Responder

@RodrigoCarvalho-bn5ug há 2 meses
 se a Marlene tivesse mentido pro Joel falando que era só uma cirurgia simples que ela ia sobreviver será se ele ia acreditar kkk? aí quando ele fosse atrás dela já não teria mais volta

5 Responder

@sophieanasophiazanon9387 há 2 meses
 A ideia do jogo sempre foi gerar essa discussão, de certa forma, Joel não é um herói, ele é o herói da sua própria história. Achei legal eles terem colocado o peso das mortes q ele causa, a frieza desse momento, pq eh isso mesmo

9 Responder

@hudlin_13 há 2 meses
 @RodrigoCarvalho-bn5ug independente disso tudo Joel ia passar o cerol em geral.

3 Responder

@hudlin_13 há 2 meses
 @sophieanasophiazanon9387 Ele não suportaria perder sua segunda filha, evitou de passar novamente por aquele momento horrível novamente.

2 Responder

@RodrigoCarvalho-bn5ug há 2 meses
 @hudlin_13 vdd nem que fosse pra se vingar kk

2 Responder

@sophieanasophiazanon9387 há 2 meses
 @hudlin_13 sim, ele toma uma decisão super egoísta, de certa forma. Pq a gente fica até na dúvida se a Ellie teria aceitado "morrer pela causa", pq ela até fala antes, qndo ele pergunta se ela n quer desistir e ela fala q não, q eles não passaram por aquilo tudo por nd. Ela fala das mortes depois da amiga, das pessoas q eles perderam q isso não poderia ter sido em vão. O jogo sempre dividiu essa opinião, se ele foi certo ou não e vai continuar dividindo né... mas acho q nenhum pai aceitaria sacrificar sua filha tb. Além de q a morte dela pra criar a cura é uma teoria, não dá pra saber se teria funcionado tbm. Eh mto legal esse dilema

8 Responder

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

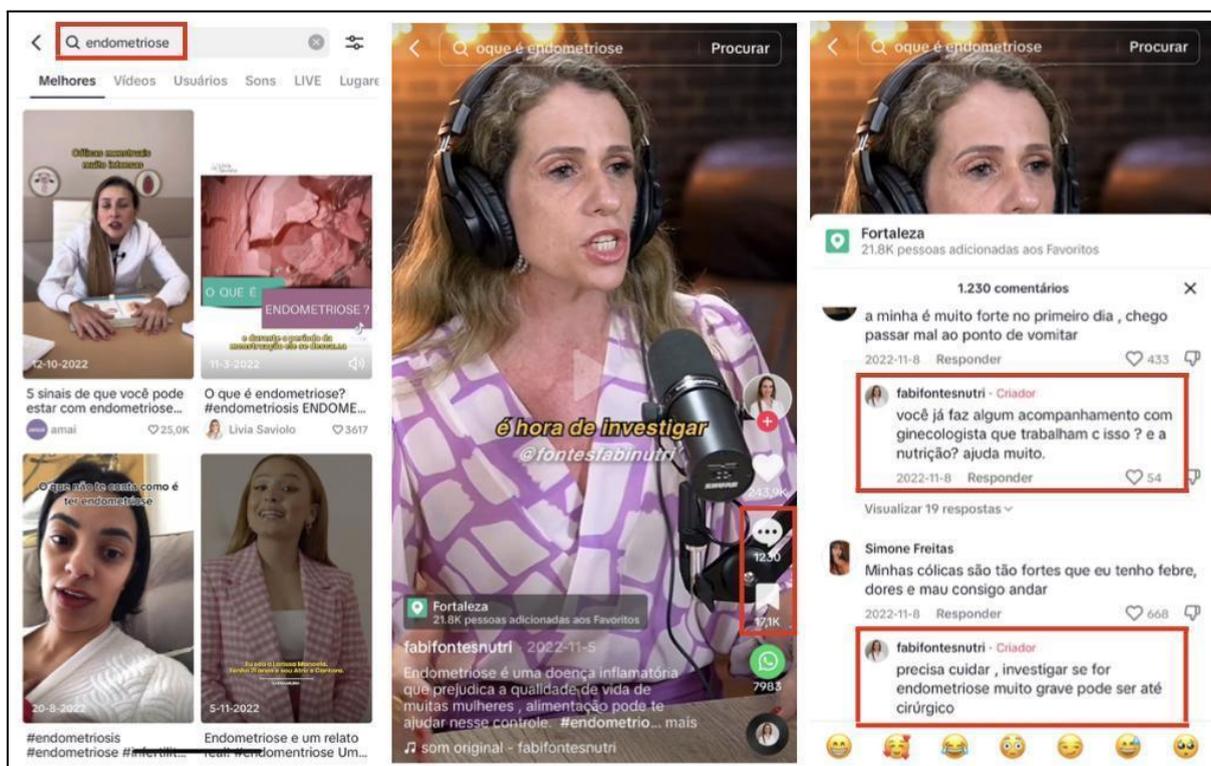
Ao estudar as variantes da cibercultura, Lévy (1999) definiu três princípios que orientam o comportamento das pessoas nesse ambiente: a interconexão, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Segundo o autor, a internet oferece uma presença ubíqua por meio de sua interconexão, principalmente devido à sua natureza assíncrona, permitindo a comunicação entre indivíduos e organizações sem a necessidade de presença física. Isso possibilita a criação de espaços virtuais de encontro ou, como já mencionado, as comunidades virtuais, onde as informações são registradas e podem ser consultadas de acordo com a disponibilidade e interesse de cada um. Esses locais são construídos com base em afinidades, envolvendo processos de cooperação e troca, sem depender da proximidade geográfica. Dessa forma, as relações sociais são estabelecidas com base em interesses comuns, promovendo colaboração. E tal compartilhamento do conhecimento contribui para uma ampliação do conhecimento coletivo, resultando no que pode ser chamado de inteligência coletiva. Nas palavras de Lévy (1999) esses conceitos são definidos da seguinte forma:

Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Uma das idéias, ou talvez devêssemos dizer, uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si. [...] O segundo princípio da cibercultura obviamente prolonga o primeiro, já que o desenvolvimento das comunidades virtuais se apóia na conexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. [...] Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva. O terceiro princípio da cibercultura, o da inteligência coletiva, seria sua perspectiva espiritual, sua finalidade última. (LÉVY, 1999, p.127)

É por meio da natureza colaborativa das redes sociais que ocorre o enriquecimento do conhecimento de todos os envolvidos, ao expô-los a um conjunto de informações que estão disponíveis exclusivamente neste ambiente. Podemos perceber esse processo por meio da produção, compartilhamento e troca, na figura 30. Ao procurar por "endometriose" no Tiktok, localizamos uma vasta quantidade de

vídeos realmente informativos sobre o tema, além de muita interação dos usuários por meio de comentários e salvamento.

Figura 30 - Conteúdos e interações sobre endometriose no Tiktok



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Uma realidade com hábitos sociais que enfatizam a produção de conteúdo por diversos participantes e potencializa a capacidade dos fluxos de informação se movimentarem entre diferentes mídias, graças às conexões em rede, contribuindo para a consolidação de um novo cenário midiático. É nesse panorama que surgem os conceitos convergência e transmídia, que em um mundo cada vez mais conectado, também se tornam mais relevantes e necessários. Como a convergência refere-se à integração de diferentes plataformas midiáticas em um único ambiente e a transmídia diz respeito à expansão narrativa e comunicativa através de múltiplas mídias, eles estão diretamente relacionados com interatividade possibilitada pelo meio digital. Por consequência, a união desses conceitos refletem a evolução e as demandas do cenário midiático contemporâneo, impulsionando novas possibilidades de práticas e estratégias comunicacionais para marcas, organizações e artistas.

4.2 Artistas no ambiente digital

A indústria fonográfica⁵, como parte da indústria cultural, tem uma relação íntima com o avanço da tecnologia. Seu surgimento pode ser atribuído ao marco histórico da possibilidade de gravar sons, que antes só eram apresentados no ao vivo. A configuração atual da indústria fonográfica teve início nos anos 1990, com o surgimento da internet e o desenvolvimento de novas tecnologias. Essas transformações afetaram diversos aspectos do mercado musical. A diferença primordial é que a mudança foi impulsionada pelos consumidores, não pelos concorrentes. Segundo Chris Anderson (2006) os usuários passaram a desempenhar um papel fundamental na transição de uma economia baseada em *hits*⁶ para uma economia de nichos. A digitalização dos produtos musicais, transformando-os em meros *bytes* no ciberespaço, eliminou a necessidade de ocupar espaço físico nas prateleiras. A música produzida em série para consumo global, *hits* que eram elementos que uniam as massas e promoviam um senso de identidade comum, perderam sua importância central.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.6)

Nesse ambiente digital em constante evolução, os artistas encontraram novas e emocionantes possibilidades para expressar sua criatividade e compartilhar seu trabalho com o mundo, possibilitando que seu conteúdo alcance um público global. O meio também fornece canais para que eles se envolvam diretamente com seu público, como as redes sociais, que permitem compartilhar seu processo criativo, estabelecer conexões pessoais com os fãs e receber feedback imediato. Isso viabiliza uma interação mais próxima e significativa entre os artistas e seu público, criando uma comunidade em torno de seu trabalho.

⁵ setor da indústria que se dedica à produção, promoção e distribuição de música gravada. Ela engloba diversas atividades relacionadas à criação e comercialização de músicas, incluindo a gravação, produção, edição, distribuição e venda de álbuns, singles e outros formatos de música.

⁶ No contexto da música, "hits" refere-se a canções populares que têm um alto nível de sucesso comercial. São músicas que alcançam boas posições nas paradas de sucesso e recebem bastante atenção e reprodução nas rádios, plataformas de streaming e venda de álbuns.

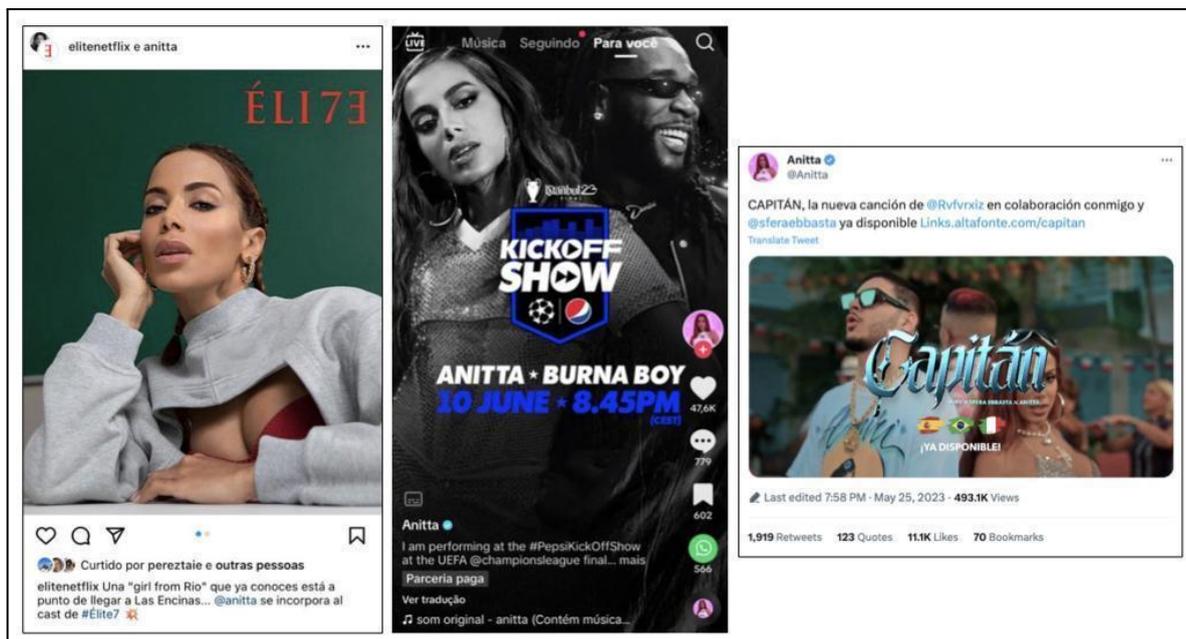
As tecnologias provenientes da internet oferecem recursos e ferramentas para experimentação e inovação artística. *Softwares* de criação digital, realidade virtual, realidade aumentada e outras tecnologias permitem que os artistas explorem novas formas de expressão, combinando arte tradicional com elementos digitais e interativos, além de lhes proporcionar novas oportunidades de monetização do trabalho. Plataformas de *crowdfunding*⁷, lojas online e serviços de *streaming* permitem que os artistas vendam suas obras, compartilhem conteúdo exclusivo e até mesmo recebam apoio financeiro direto de seus fãs e seguidores.

No ambiente digital, eles têm à sua disposição uma ampla gama de recursos e plataformas que lhes permitem explorar e expandir sua presença e alcance, tais como: redes sociais, YouTube e plataformas de vídeos, plataformas de *streaming*, lojas online, inteligência artificial e colaboração digital. Para melhor visualizar a utilização desses recursos, nos próximos parágrafos cada item foi aprofundado e observado nas práticas da cantora Anitta.

As redes sociais, como pontuado anteriormente, proporcionam um canal direto de comunicação com os fãs e seguidores, permitindo que os artistas compartilhem atualizações, novidades, bastidores e até mesmo interajam em tempo real. Muitos usam redes como Instagram, Facebook, Twitter e TikTok, para além de compartilhar o processo criativo e interagir com seu público, também para promover sua agenda de shows, projetos e lançamentos. Na figura 31 vemos como Anitta utilizou as redes para divulgar seu trabalho, compartilhando no Instagram a sua participação na série *Elite*, da Netflix; publicando no Tiktok que iria realizar o show de abertura Pepsi da final da *UEFA Champions League*, de 2023, e comunicando no Twitter que sua nova música estava disponível, respectivamente.

⁷ Trata-se de um financiamento coletivo, que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

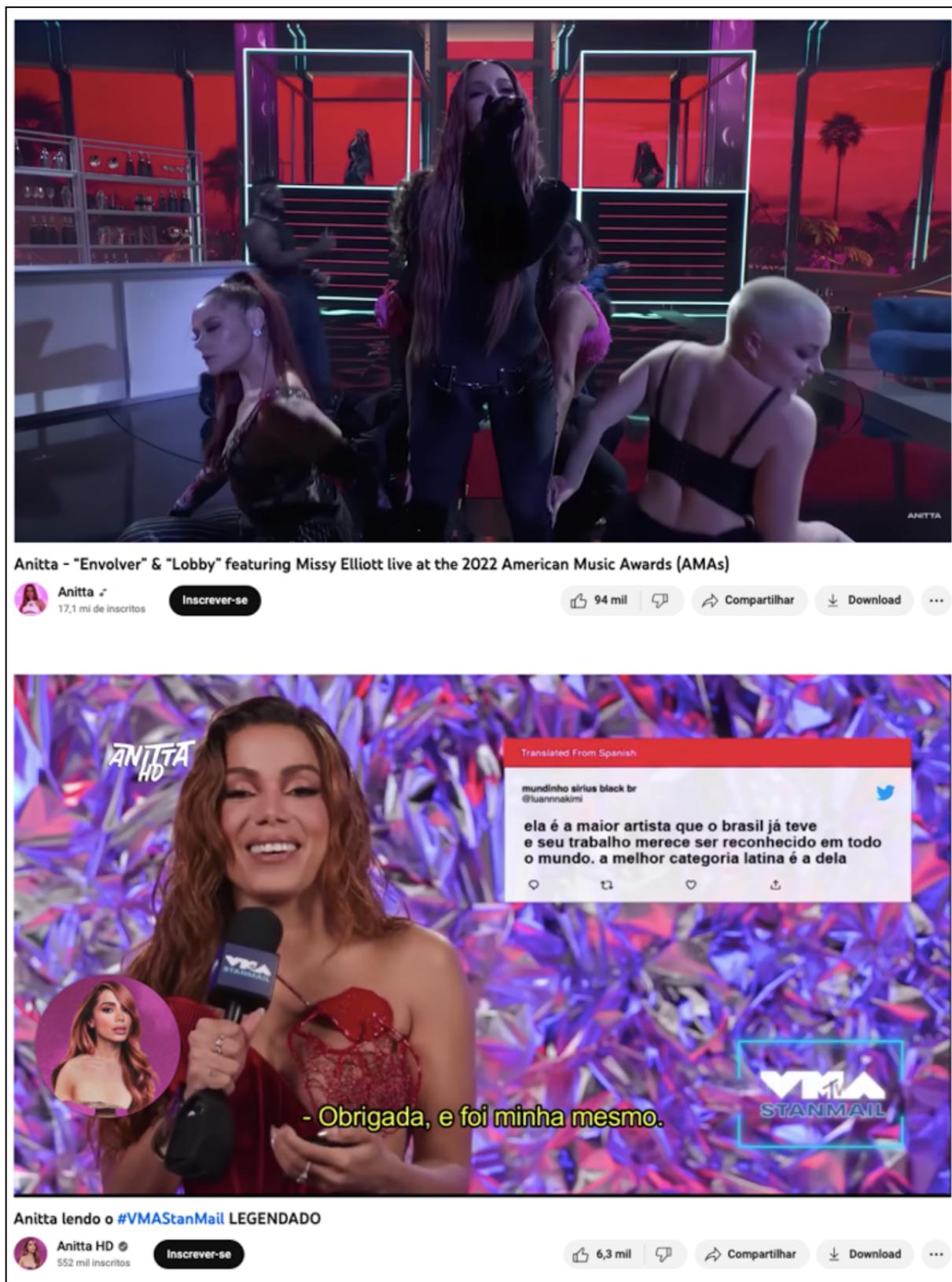
Figura 31 - Divulgação de trabalho nos perfis oficiais da Anitta



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Plataformas como o YouTube e outras de compartilhamento de vídeos possibilitam a criação e divulgação de videoclipes, performances ao vivo, entrevistas e conteúdo exclusivo, alcançando um público global e gerando visibilidade e engajamento. Fora do padrão de publicar vídeos de músicas novas, Anitta utiliza o perfil do Youtube para publicar conteúdo de sua participação em eventos, como sua performance no *American Music Awards 2023*, ou conteúdos diversos em seu canal secundário, como ela lendo comentários de usuários que interagiram no Twitter com o *MTV VMA 2022*.

Figura 32 - Conteúdos nos canais do Youtube da Anitta



Anitta - "Envolver" & "Lobby" featuring Missy Elliott live at the 2022 American Music Awards (AMAs)

Anitta 17,1 mil de inscritos Inscrever-se 94 mil Compartilhar Download ...

Anitta HD lendo o #VMAStanMail LEGENDADO

Anitta HD 552 mil inscritos Inscrever-se 6,3 mil Compartilhar Download ...

Translated From Spanish

mundinho sirius black br @luannakimi

ela é a maior artista que o brasil já teve e seu trabalho merece ser reconhecido em todo o mundo. a melhor categoria latina é a dela

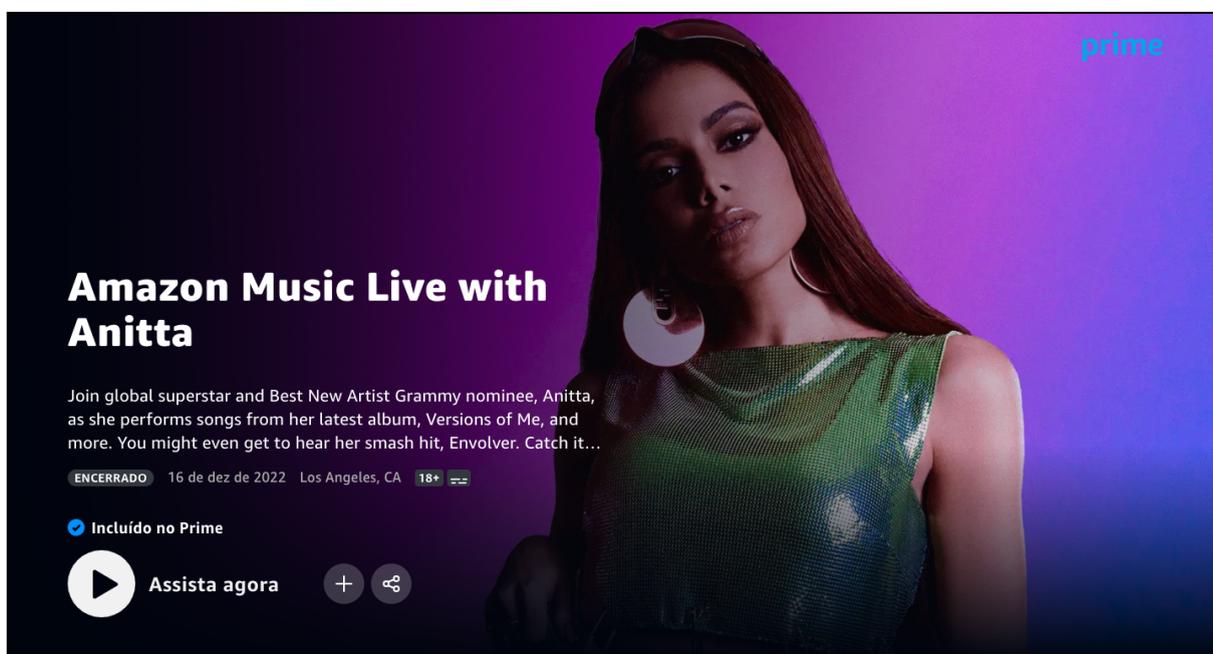
- Obrigada, e foi minha mesmo.

VMAS TANMAIL

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

As plataformas de *streaming*, como Spotify, Apple Music, Netflix e outras, oferecem aos artistas a oportunidade de disponibilizar sua obra de forma diversificada. Esses espaços permitem que os ouvintes acessem e descubram músicas de forma conveniente, criando *playlists* personalizadas e compartilhando suas faixas favoritas com outros usuários. Isso amplia significativamente o potencial de alcance dos conteúdos artísticos. Neste recurso, podemos encontrar também materiais que fogem do convencional de música e videoclipe, como a transmissão e posteriormente a publicação, da performance da Anitta no *Amazon Music Live* na plataforma de *streaming* Amazon Prime Video.

Figura 33 - Show da Anitta no Amazon Music Live no Amazon Prime

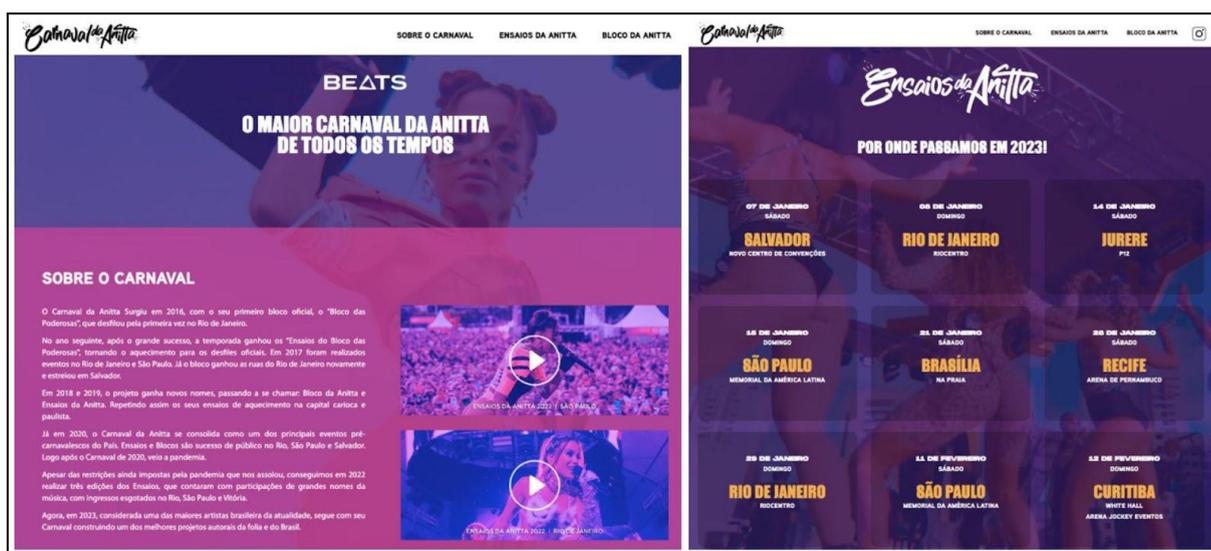


Fonte: Amazon Prime (2023).

As lojas online ocupam um papel importante na promoção e distribuição das produções artísticas e também oferecem um canal para a divulgação e venda dos materiais do artista que não são necessariamente produto cultural. Essas lojas online proporcionam uma vitrine global, facilitando o acesso dos fãs aos lançamentos e contribuindo para a sustentabilidade financeira do trabalho. Sobre a primeira situação, Anitta desenvolveu o site *Carnaval da Anitta* para ser um facilitador de informações, agenda e venda dos shows denominados *Ensaio da Anitta* e *Bloco da Anitta*. Uma outra estratégia que pode ser vinculada a isso é o

remarketing, porque depois se a cantora quiser anunciar outros shows, pode utilizar dos dados fornecidos pelo domínio do site para impactar as pessoas que o acessaram, no caso, que já demonstraram interesse. Sobre a segunda situação, foram utilizados os meios digitais para potencializar sua própria linha de perfumes íntimos, o *Puzzy*.

Figura 34 - Site de divulgação e venda de ingressos para o Carnaval da Anitta



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

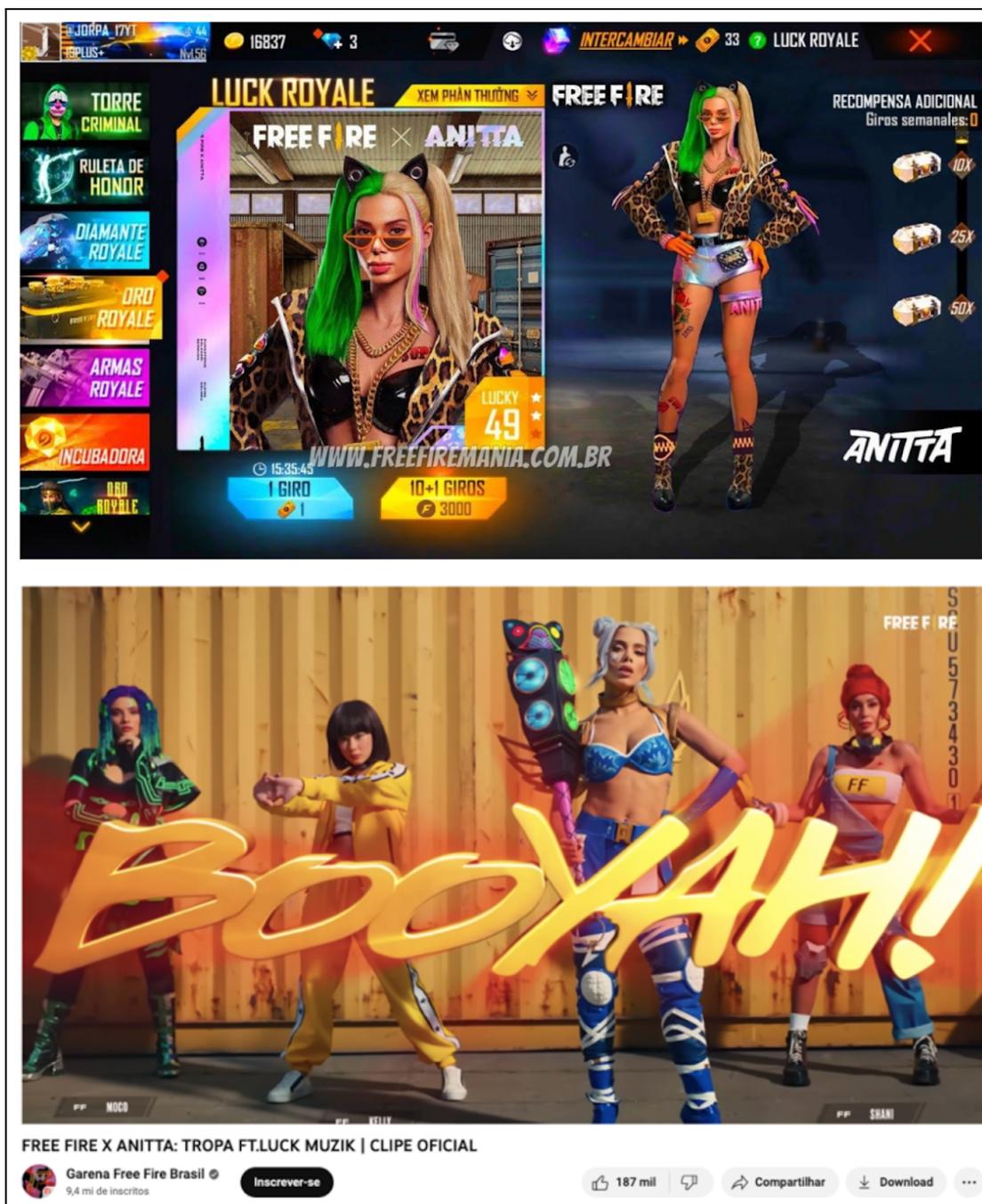
Figura 35 - Anitta divulgando nas redes sociais o perfume Puzzy



Fonte: Perfil Anitta no Instagram (2023).

Já a inteligência artificial (AI) entra em ação quando falamos de algoritmos e análises de dados, pois as plataformas podem oferecer recomendações personalizadas aos usuários, apresentando músicas e artistas com base em seus gostos e preferências. Isso permite que os artistas alcancem um público mais segmentado e direcionado, aumentando as chances de conquistar novos fãs e expandir sua base de ouvintes. Ainda neste caminho, temos a realidade virtual e realidade aumentada, que alguns artistas vêm explorando para criar experiências imersivas e interativas. Eles criam instalações virtuais ou usam a tecnologia para sobrepor elementos digitais às suas obras físicas, criando uma experiência única para o público. Anitta se aventurou neste mundo ao transformar-se em personagem para o jogo *Free Fire* e divulgou a novidade juntamente com uma música e videoclipe que contou com toda a tecnologia AI e referências ao jogo.

Figura 36 - Personagem da Anitta no jogo Free Fire e na música Tropa



Fonte: Desenvolvimento pelo autor (2023).

Por fim, e podendo aparecer no processo ou como resultante dos demais recursos, temos a colaboração digital. Através de plataformas de colaboração online, artistas podem trabalhar juntos mesmo estando fisicamente distantes, compartilhando arquivos, ideias e contribuindo para projetos em conjunto. Isso abre possibilidades ilimitadas de parcerias criativas e permite que artistas explorem novas abordagens. Um exemplo neste contexto foi a concepção do desenho *Clube da*

Anittinha, série de animação destinada ao público infantil. Produto que foge do segmento da artista, mas que surgiu da percepção de que a mesma tinha um público infantil que a acompanhava.

Figura 37 - Imagem de divulgação Clube da Anittinha



Fonte: Google Imagens (2023).

Ao adotar essas ferramentas e estratégias digitais, os artistas podem potencializar sua carreira e maximizar seu impacto no cenário musical contemporâneo. Esse local propicia o movimento de autonomia dos artistas e o empoderamento do consumidor enquanto legitimador de conteúdos e em um duplo papel de possível criador de novos materiais. A facilidade do usuário de navegar por um sistema de dados, explorar *tags* e comunidades, é uma experiência totalmente diferente em termos de imersão. Ele se torna um agente criativo com a capacidade de criar, estabelecer conexões e se movimentar pelas redes. Essa prática de escuta

permeada pela navegação é descrita por Lúcia Leão e Magaly Prado (2007) como a vivência de ouvir música em fluxo, destacando os aspectos coletivos das comunidades online nas quais as plataformas sociais com foco em experiências musicais estão inseridas.

Ouvir música através das redes telemáticas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, um ato de reforço às escolhas individuais e um encontro social; um ato de navegação objetiva e um se perder encontrando músicas inesperadas. Nas buscas, nas navegações pelos links e pelas tags, encontros com o coletivo sugerem descobertas e acesso a músicas e músicos até então desconhecidos. (LEÃO PRADO, 2007, p. 00).

Nesse contexto, a escuta musical se torna mais do que apenas reproduzir faixas individuais, é uma jornada contínua de descoberta e interação. Os usuários podem explorar *playlists* colaborativas, seguir recomendações algorítmicas, participar de comunidades temáticas e compartilhar suas descobertas com outras pessoas. A experiência de ouvir música em fluxo abrange a dimensão social, permitindo que os usuários se conectem com outros ouvintes, compartilhem suas preferências e se envolvam em discussões e trocas culturais. Dessa forma, as plataformas tornam-se espaços dinâmicos e participativos, onde não apenas se consome música passivamente, mas também se contribui ativamente para a construção da cultura musical. Essa abordagem reforça a importância das plataformas sociais e das interações online na forma como vivenciamos a música, valorizando a dimensão coletiva, a descoberta compartilhada e a criação de significados coletivos.

4.3 Recepção de conteúdos artísticos

De acordo com as ideias de Shirky (2011), no século XX, a mídia destacou-se por colocar o consumo de conteúdo como principal foco, incentivando os produtores a aumentarem constantemente sua produção para suprir a demanda crescente dos consumidores. No entanto, é fundamental compreender que a mídia vai além do mero consumo. Ela se baseia em um tripé composto por consumo, produção e compartilhamento, em que os indivíduos não são apenas receptores passivos, mas também ativos participantes deste ecossistema midiático.

A mídia no século XX voltava-se para um único enfoque: consumo. A pergunta estimulante da mídia nessa época era: Se produzirmos mais, vocês consumirão mais? A resposta a essa pergunta foi em geral positiva, já que o indivíduo médio consumia mais TV a cada ano. Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas. (SHIRKY, 2011, p.16).

À medida que ocorre essa nova interação entre os cidadãos e a mídia, percebe-se uma mudança significativa no comportamento das pessoas. Shirky (2011) aponta que indivíduos que anteriormente se contentavam em passar seu tempo livre consumindo conteúdo começam, de forma voluntária, a criar e compartilhar coisas por conta própria. Isso resulta em um aumento do conteúdo gerado fora dos meios tradicionais de produção, envolvendo tanto ações individuais quanto práticas sociais, incluindo as atividades dos fãs. Esse fenômeno impulsiona a participação ativa na criação e disseminação de conteúdo, rompendo com a noção de que a mídia é exclusivamente voltada para o consumo passivo.

Notamos então uma interconexão entre o conteúdo artístico, canais midiáticos e a recepção deste conteúdo, ao olharmos para a comunidade de fãs. Um artista, seja ele do ramo musical, cinematográfico ou qualquer outra forma de expressão, estabelece sua reputação através da qualidade de seu trabalho e de sua originalidade. No entanto, para construir uma carreira sólida na indústria do entretenimento, um elemento crucial para o sucesso é a base de fãs. Por isso, falar da recepção de conteúdo, especificamente artístico, é falar sobre as comunidades de fãs, pois são elas que impulsionam a disseminação da arte do artista, compartilham suas criações, promovem seus eventos e dedicam seu apoio incondicional. Essa conexão entre artista e fã cria uma dinâmica de reciprocidade, na qual o sucesso depende da lealdade e entusiasmo de seus seguidores, onde os fãs tornam-se um suporte para seu avanço na carreira e continuidade no mercado. É esse caráter de envolvimento, no qual os fãs conectam-se às narrativas criadas pelos artistas, desempenhando um papel de tanto receptores quanto criadores, que os diferenciam dos demais públicos. Conforme Jenkins (2006):

Essa capacidade de transformar a reação pessoal em interação social, a cultura espectadora em cultura participativa, é uma das características centrais dos fã-clubes (fandom). Uma pessoa se torna um "fã" não por ser um espectador regular de um determinado programa, mas por traduzir essa visualização em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com amigos, por ingressar em

uma "comunidade" de outros fãs que compartilham interesses comuns. Para os fãs, o consumo naturalmente desencadeia a produção, a leitura gera a escrita, até que os termos pareçam logicamente indissociáveis. (JENKINS, 2006, p. 41, tradução nossa).⁸

Os fãs sempre querem saber mais do seu ídolo, não descansam enquanto não conseguem absorver todas as informações disponíveis. Adquirem CDs em pré-vendas, viajam quilômetros para ir aos shows, dispõem horas votando no ídolo para que ele vença uma premiação e encarregam-se de divulgar o material que seu ídolo produz. Sem o apoio de uma legião de fãs para auxiliar na divulgação do que é produzido, o trabalho flopa⁹ e o ídolo acaba caindo no esquecimento para o desespero de seus fãs. Antes de existirem os meios digitais, a interação entre eles só poderia ser feita de modo presencial. Agora, com as redes sociais, conseguem interagir no mundo virtual, sendo mais visível, pois a maioria dos artistas possui uma conta que é atualizada por eles mesmos e sua equipe.

Nessa dinâmica, a recepção dos conteúdos artísticos são perceptíveis e proliferadores dentro da comunidade, através do comprometimento e do compartilhamento de informações dentro do *fandom*¹⁰. O engajamento baseia-se na participação ativa do público, que reage ao conteúdo por meio de discussões, críticas e até mesmo criação de novos materiais, compartilhando-os através das diversas modalidades de mídia disponíveis. Os fãs reinterpretem, remixam e contribuem ativamente para a disseminação e ampliação do universo da obra. Essa participação ativa cria uma relação de cocriação e colaboração entre a indústria e seu público, potencializando o alcance e o impacto do produto midiático.

Com o intuito de preencher lacunas e explorar ainda mais o universo do produto midiático, os fãs podem se envolver em diversas práticas. Por exemplo, eles podem criar suas próprias versões da história, seja por meio de *fanfictions*¹¹, ou outras formas de expressão criativa. Além disso, também buscam interação com outros fãs, com o objetivo de discutir e debater interpretações e significados do texto

⁸ Do original: "This ability to transform personal reaction into social interaction, spectatorial culture into participatory culture, is one of the central characteristics of fandom. One becomes a "fan" not by being a regular viewer of a particular program but by translating that viewing into some kind of cultural activity, by sharing feelings and thoughts about the program content with friends, by joining a "community" of other fans who share common interests. For fans, consumption naturally sparks production, reading generates writing, until the terms seem logically inseparable." (JENKINS, 2006, p. 41).

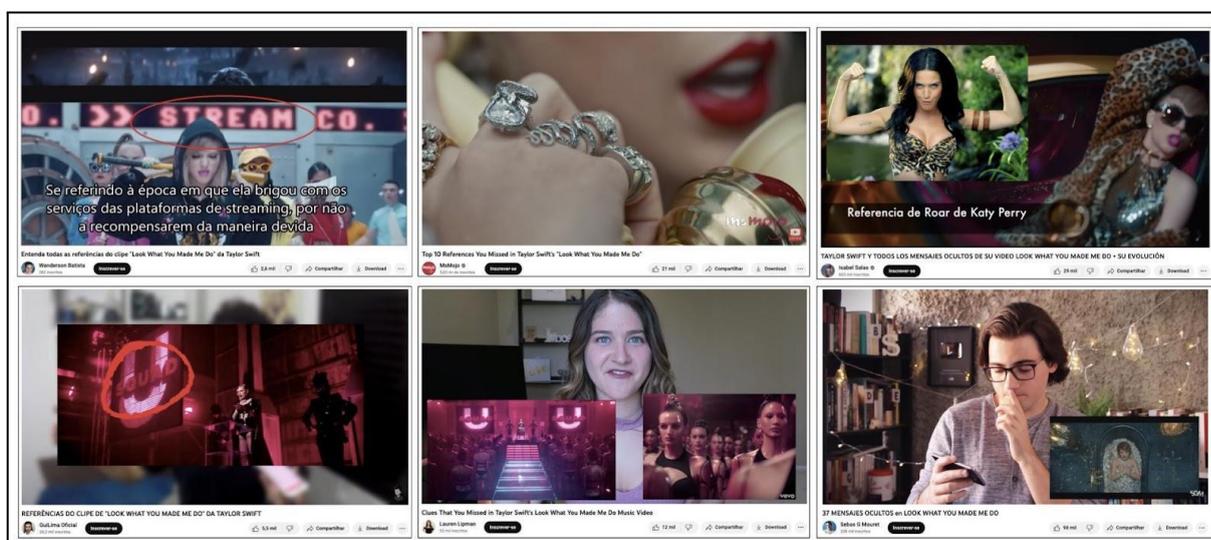
⁹ Termo utilizado na internet para classificar algo que deveria fazer sucesso e não fez.

¹⁰ Refere-se a uma comunidade ou subcultura de fãs apaixonados que compartilham um interesse comum em um tópico específico, como um programa de TV, filme, série de livros, videogame ou artista musical.

¹¹ Refere-se a histórias ou narrativas fictícias criadas por fãs a partir de uma obra ou fato original.

original, em uma produção colaborativa de conhecimento sobre o produto midiático. Nesse processo, é comum que as interpretações dos fãs ultrapassem a intenção original do criador, expandindo e explorando novas possibilidades narrativas. Essas práticas de leitura ativa e manipulação de produtos midiáticos tornaram-se habilidades essenciais para lidar com o ambiente altamente mediado em que estamos inseridos, permitindo aos fãs um engajamento mais profundo e uma relação mais ativa com as obras que apreciam. Um exemplo no qual podemos observar essa recepção estruturada no engajamento, onde os fãs criam e compartilham teorias, é as interpretações geradas em torno da música *Look What You Made Me Do*, da cantora Taylor Swift, lançada em 2017. Segundo teorias criadas por fãs, e algumas confirmadas posteriormente por Taylor, a música aborda a imagem pública da cantora e as controvérsias e conflitos em sua carreira. Muitos veem a letra como uma resposta direta a críticas e polêmicas anteriores, como desentendimentos com outros artistas. A música é vista como uma afirmação de poder e resiliência, com Taylor Swift tomando o controle de sua narrativa e mostrando uma nova persona mais ousada e assertiva. Como podemos observar nas figuras abaixo, todas essas conclusões se deram a partir de análises de elementos visuais apresentados no videoclipe. Com troca de informações dentro dos *fandoms* e consultas em repertórios, os fãs identificaram referências e criaram histórias paralelas do que a música estava narrando, sendo ou não verdade.

Figura 38 - Vídeos de análises de referências em Look What You Made Me Do



Fonte: Desenvolvimento pelo autor (2023).

Figura 39 - Matérias de análises de referências em Look What You Made Me Do



Fonte: Desenvolvimento pelo autor (2023).

Figura 40 - Tweet de análises de referências em Look What You Made Me Do



Fonte: Twitter (2023).

Assim, podemos identificar que por meio das práticas de recepção e interpretação dos *fandoms*, uma variedade de perspectivas e significados emerge em relação aos textos e narrativas em questão. Essa dinâmica naturalmente traz consigo uma diversidade de olhares, que por sua vez podem resultar em conflitos dentro dos grupos. Todavia, o ato de realizar essas interpretações dentro das comunidades pode ser considerado como uma forma de pertencer um coletivo, onde a identificação com determinados valores e crenças molda a maneira como cada um recebe, percebe e atribui sentido individual às obras culturais.

A maneira como o conteúdo é recebido e interpretado varia de acordo com as experiências de vida de cada pessoa, o contexto social que ela está inserido, a contribuição de trocas durante esse processo e, dependendo da estratégia desenvolvida pelo autor, também é preciso considerar a quantidade de pré-conhecimento que ela possui para entender referências e conectar informações. Também é importante considerar que, à medida que a internet se torna uma parte natural da vida cotidiana, há a transformação da relação das pessoas com o mundo ao seu redor, estimulando e ampliando características essenciais da condição humana, por exemplo. Nas comunidades virtuais, nos fóruns online e nas mídias sociais, muitas vezes a individualidade é deixada de lado pelo desejo de pertencer a um grupo e compartilhar laços culturais específicos. A participação na internet, portanto, representa uma intensificação do reconhecimento e da afirmação de identidades de grupos específicos.

5. METODOLOGIA

A preocupação em descobrir e explicar a natureza vem desde os primórdios da humanidade. Segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (1995), o conhecimento introduz-se como meio para encontrar respostas a essas aflições. É somente no século XVI que iniciou-se uma linha de conhecimento embasado na procura do real. Não buscando as causas absolutas e a natureza íntima das coisas, mas sim, de entender as relações entre elas, tal como a explicação dos acontecimentos por meio da observação científica associada ao raciocínio. É neste conceito moderno de método que as autoras optaram por aprofundar-se. Desta maneira, compreendendo método como:

O conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista" (MARCONI; LAKOTOS, 1995, p. 83).

Com essa finalidade, Bunge (1980) considera que o método científico é a teoria da investigação e para atingir seus objetivos, de forma científica, deve-se buscar realizar os seguintes passos: 1) descobrimento do problema; 2) colocação precisa do problema; 3) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema; 4) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados; 5) invenção de novas ideias ou produção de novos dados empíricos; 6) obtenção de uma solução; 7) investigação das consequências da solução obtida; 8) prova (comprovação) da solução e 9) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

Dessa forma, o problema desta pesquisa foi desenvolvido nos passos descritos anteriormente da seguinte forma: 1) Pensamentos e devaneios sobre os conceitos de cultura da convergência, cultura da participação e transmídia, e indagações de como tais teorias se relacionam. Com isso surgiram os questionamentos de como captar a atenção de público cada vez mais conectado e participativo, nos exige uma estratégia multi canais, como a narrativa transmídia? e como a narrativa transmídia tem sua assertividade no público geral, em massa, ou apenas nas comunidades de fãs que estão dispostos a acompanhar a história em diversos canais? A partir deste ponto, chega-se a questão problema: Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa

transmídia, quando essa acontece de maneira proposital, no ambiente digital? 2) Para compreender o problema foi recorrido aos estudos de Henry Jenkins (2009) e Marsha Kinder (1991) sobre Cultura da Convergência, estudos de Clay Shirky (2011) e Pierry Levy (1999) sobre Cultura da Participação, estudos de Henry Jenkins (2009), Maria Immacolata Vassallo Lopes (2011), Robert Pratten (2015), . Thiago Mittermayer (2017) e Yvana Carla Fechine (2014) sobre Transmídia e aos estudos de Henry Jenkins (2006) e Mark Duffett (2013) sobre Comunidade de Fãs. 3) Os meios para identificação foram a metodologia de bibliografia, estudo de caso e estudo de recepção. Os passos 5, 6, 7, 8 e 9 foram desenvolvidos no decorrer da análise que deu-se no capítulo 6.

Guiado pela compreensão de método científico e suas etapas, fez-se necessário olhar quais caminhos seriam seguidos na estruturação da metodologia da pesquisa. Considerando a temática e os objetivos propostos, ao consultar as possibilidades, foram definidos os métodos pesquisa bibliográfica, estudo de caso e estudo de recepção.

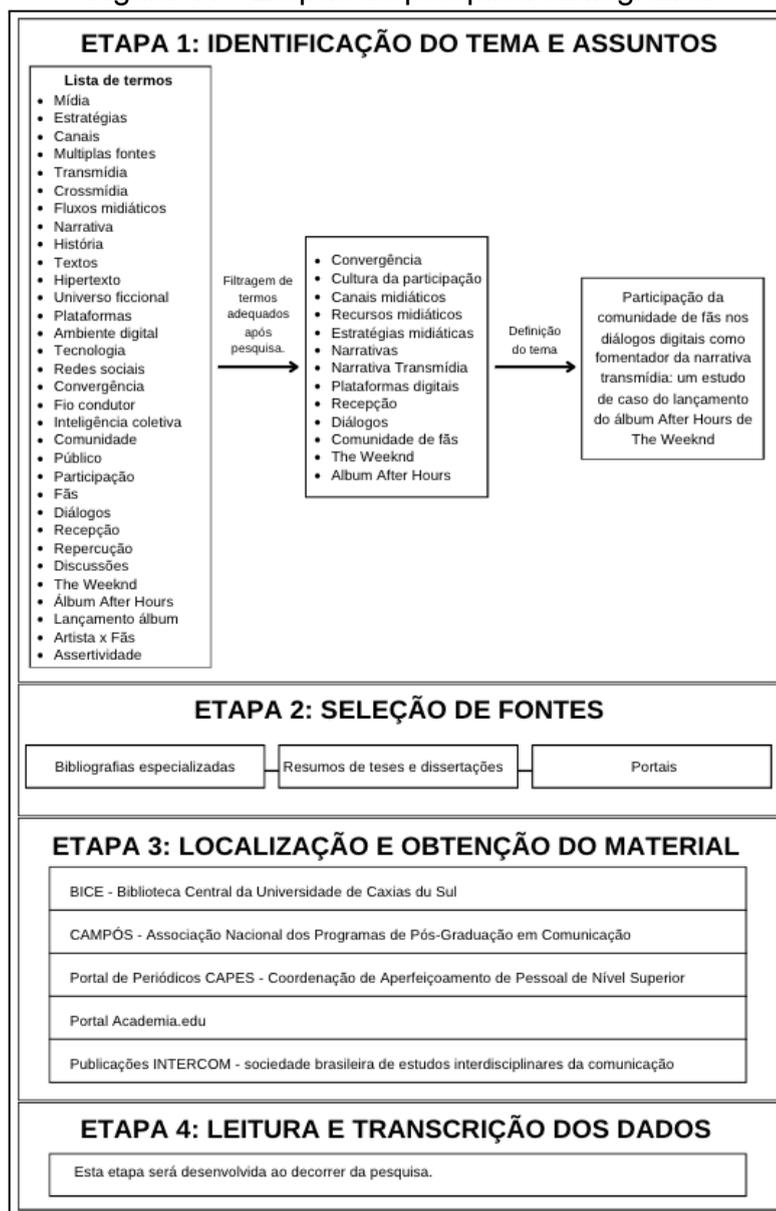
5.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Ida Regina Chitto Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica, em um sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado. O propósito é evidenciar o entendimento dos pensamentos dos autores ao complementá-los com anotações, dados e informações obtidas ao decorrer da pesquisa. A autora aponta que muitas vezes a pesquisa bibliográfica é a etapa fundamental e primeira de um estudo e, neste caso, o apontamento se faz real, pois será a primeira metodologia e fundamentará toda a pesquisa.

Para Stumpf (2005), a estruturação da pesquisa bibliográfica consiste em 4 etapas: 1. identificação do tema e assuntos, 2. seleção de fontes, 3. localização e obtenção do material e 4. leitura e transcrição dos dados. A primeira refere-se primordialmente à definição do tema de estudo que, quando bem descrito, dá subsídio para a divisão do tema central em subtemas, para o estabelecimento dos limites de abordagem e para a construção de um referencial teórico mais seguro. Já a segunda trata-se do levantamento bibliográfico, no caso identificar o material que

servirá de suporte ao estudo. A terceira etapa, basicamente, seria a localização dos documentos em bibliotecas e acervos digitais. Por fim, após todo o processo, o pesquisador procede com a leitura, tomando nota e registrando as teorias e trechos que irá utilizar.

Figura 41 - Etapas da pesquisa bibliográfica



Fonte: desenvolvida pelo autor (2022).

Considerando as etapas para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica pontuadas por Stumpf (2005), foi desenvolvido o quadro acima. Desde o passo inicial de listar as palavras-chaves para a pesquisa até selecionar onde seriam consultados os materiais. Uma ressalva apenas para a etapa 4, que ainda não foi apresentada, pois ocorreu de modo fluído no decorrer da presente pesquisa.

5.2 Estudo de Caso

O estudo de caso é muito utilizado em pesquisas nas Ciências Sociais. É considerado um método qualitativo e existem várias definições, explicações e estratégias para aplicá-lo. Por exemplo, Goode e Hatt (1979) definem o estudo de caso como um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto estudado. Visto como um método de olhar para a realidade social, considerando-a como um todo e podendo ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança) e até uma cultura.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) definem estudo de caso como a análise intensiva, empreendida em uma única ou em algumas organizações reais. Para os autores, o estudo de caso engloba informações numerosas e detalhadas para apreender a generalidade de uma situação. Por este motivo, sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente variadas e refinadas.

Já para Stake (1994), o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma seleção do objeto a ser estudado. Nesta definição, o objeto deve ser algo específico funcional como uma pessoa, todavia não uma totalidade como uma religião. Assim, cada estudo de entidades que se qualificam como objeto, seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada.

Todavia, a definição mais citada e que a pesquisa aqui presente será fundamentada é a de Yin (2001, p. 32) que destaca que "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos".

Yin (2001) apresenta cinco elementos indispensáveis no projeto de pesquisa nos estudos de caso: 1) questões de estudo, indicadores iniciais e estratégicos da pesquisa, 2) proposições do estudo, estão relacionadas ao que será analisado dentro do escopo do estudo e pode ajudar a definir onde procurar evidências relevantes, 3) unidade(s) de análise, implica a definição do que é um "caso", 4) lógica de ligação dos dados às proposições e 5) critérios para a interpretação das descobertas. Os dois últimos componentes representam as fases de análise de dados na pesquisa do estudo de caso, de modo a relacionar os dados obtidos aos

objetivos delimitados inicialmente. Assim sendo, os elementos pontuados por Yin (2001) foram desenrolados da seguinte forma: 1) Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa transmídia, quando essa acontece de maneira proposital no ambiente digital? 2) Narrativa Transmídia, diálogos digitais, compartilhamento de informações dentro da comunidade de fãs. 3) Lançamento do álbum *After Hours*, de The Weeknd, e os elementos 4 e 5 foram apresentados no capítulo 6.

Yin (2001) ainda define quatro tipos básicos de projetos de estudo de caso: projeto de caso único holístico, projeto de caso único incorporado, projeto de casos múltiplos holístico e projeto de casos múltiplos incorporados. Quando refere-se a um caso único que envolve apenas uma unidade de análise classifica-se como holístico e quando apresenta múltiplas unidades de análise, de incorporado. Yin observa que a escolha entre os dois tipos depende do fenômeno a ser estudado. A escolha aqui foi pelo incorporado, pois, por sua definição, ele é adequado quando o estudo de caso envolve subunidades de análise. A decisão deu-se pelo modelo incorporado, pois será incluído os fãs como uma subunidade de estudo. Serão analisados e consultados conforme o quadro 3:

Quadro 3 - Relação da presença de comunidades de fãs do The Weeknd na internet

Plataforma	Nome	Números
Discord - chat	The Weeknd	21,067 mil membros
Discord - chat	The Weeknd	4,049 mil membros
Facebook - grupo	TheWeeknd Oxcyposting	228,4 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd X❤️O	132,9 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd X❤️O	112 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd Fam🇧🇷	91,1 mil membros
Facebook - grupo	TheWeeknd XO Fans	74 mil membros
Instagram - fanpage	The Weeknd News	159 mil seguidores
Instagram - fanpage	The Weeknd's House 🌙	109 mil seguidores
Instagram - fanpage	The Weeknd Brasil	24,1 mil seguidores

Telegram - chat	The Weeknd	14,8 mil inscritos
Telegram - chat	The Weeknd XO	12.5 mil inscritos
Telegram - chat	The Weeknd Brasil 🇧🇷	3,4 mil inscritos
Twitter - fanpage	The Weeknd News	178,5 mil seguidores
Twitter - fanpage	The Weeknd Brasil	87,1 mil seguidores

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

Para a coleta de dados neste método, será realizada utilização de várias fontes de evidência. Como apontado por Yin (2001), não recomenda-se durante a realização dos estudos de caso, a aproximação a fontes individuais. Pelo contrário, um ponto forte muito importante da coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de utilizar muitas fontes diferentes para a obtenção de evidências. Assim, na pesquisa será utilizada a estratégia de triangulação de dados, com análise de documentos, levantamentos e entrevistas, esta última por meio de uma pesquisa quantitativa.

Por fim, Yin (2001) indica quatro técnicas analíticas para serem utilizadas durante o estudo de caso: adequação ao padrão, construção da explanação, análise de séries temporais e modelos lógicos de programa. Na presente pesquisa, pretende-se utilizar a construção da explanação, onde o objetivo é analisar os dados do estudo de caso construindo uma explanação do caso. Sobre esta técnica, Yin ainda enfatiza:

Em grande parte dos estudos de caso existentes, a elaboração de explanação ocorreu sob a forma de narrativa. Uma vez que as narrativas não podem ser precisas, os melhores estudos de caso são aqueles em que as explicações refletem algumas proposições teoricamente significativas. Por exemplo, os elos causais podem refletir interpretações importantes do processo de política pública ou da teoria da ciência social. As proposições de política pública, se estiverem corretas, podem levar a recomendações sobre as políticas que serão utilizadas no futuro; as proposições de ciência social, se estiverem corretas, podem levar a grandes contribuições à formulação de teoria. (YIN, 2001, p. 140).

Em síntese, o presente estudo de caso, com base nas orientações de Yin (2001), será: projeto de caso único incorporado, com coleta de dados a partir da estratégia de triangulação de dados (análise de documentos, levantamentos e pesquisa quantitativa) e com construção da explanação como técnica de análise.

5.3 Estudo de recepção

Jesus Martín-Barbero (1997) pontua que a recepção é coletiva e seu sujeito é a massa que submerge em si mesma a obra artística. Para o autor, o estudo de recepção não trata-se apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, mas sim de construir uma análise integral do consumo, compreendendo o conjunto dos processos sociais de apropriação de tais produtos. Neste contexto, Martín-Barbero (2013) ainda comenta sobre um jogo de significação e situação, segundo o qual o sentido atribuído à mensagem parte da recepção. Assim, o consumo não é apenas reprodução, mas também produção de sentidos, pois passa pelos usos que lhes dão forma social. Para o autor, devemos pensar no conceito de forma plural, pois refere-se ao resultado da interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação.

Já Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011) traz luz para a ideia que a retórica da revolução digital foi configurada em torno de uma teoria da substituição das novas mídias superando as velhas, todavia, alicerçadas as teorias de Jenkins (2006) de que estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, de maneiras não previstas anteriormente. Diante disto, as pesquisas de recepção têm se preocupado com tal cenário de convergência, assim se dedicando ao estudo do que chamam de “recepção transmidiática”, direcionando esforços para investigações no ambiente digital. Lopes (2011) ressalta que os recentes estudos no âmbito da recepção têm se preocupado principalmente com a participação possibilitada pela comunicação em rede, concentrando-se com os processos de engajamento interativo com as novas mídias e as análises dos conteúdos criados pelos usuários. Com base nessas análises, delimitaram dois principais momentos nas relações da audiência com a mídia: antes e após a participação do receptor nos processos que incentivam a transmídiação e a interatividade.

Diante disso, para a presente pesquisa considera-se também um estudo de recepção mais focado e específico, no caso o estudo da recepção transmidiática. Para tal, foram consideradas as contribuições para a temática de Maria Immacolata Vassallo de Lopes por meio dos anuários do Obitel Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva), rede internacional formada por grupos de pesquisadores de 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos,

México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela) com o objetivo de analisar e identificar o cenário da recepção da ficção televisiva por meio de um monitoramento anual, comparado, quantitativo e qualitativo, dos vários formatos do meio. Desde 2007, é publicado o Anuário Obitel com os estudos da recepção da ficção televisiva do ano anterior, todavia o foco no conceito de recepção transmídia surgiu apenas na edição de 2009, na qual analisaram as narrativas televisivas difundidas em diferentes plataformas digitais e a participação das audiências.

A exploração metodológica adotada pelo Obitel pretendia investigar em quais pontos os processos de recepção interativa e participativa encontravam-se. Estruturada em uma tipologia de níveis de interatividade com base em níveis de engajamento: 1) Interatividade passiva: o internauta consome os conteúdos sem dar feedback, sendo uma navegação silenciosa, sem fazer perceber sua presença; 2) Interatividade ativa: o internauta responde ao estímulo apenas dentro das condições oferecidas pelo emissor e 3) Interatividade criativa: o internauta transforma-se em produtor de conteúdos, produzindo algo novo com aquilo que lhe foi oferecido. Sustentado nos estudos de Martín-Barbero e de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, a pesquisa irá apurar como ocorreu a recepção transmidiática do álbum *After Hours* na comunidade de fãs do artista. Por meio da estratégia de níveis de interatividade do Obitel, no caso, classificou a comunidade em questão em 3 grupos: de interatividade passiva, de interatividade ativa e de interatividade criativa.

6. ANÁLISE

Neste momento, serão apresentados os resultados alcançados a partir da análise com base nos referenciais bibliográficos propostos. É importante ressaltar que cada método possui suas particularidades, gerando resultados que se complementam e que possuem grande relevância para o estudo em questão.

Como já visto, de acordo com Yin (2015), a realização de um estudo de caso é relevante quando se busca obter explicações detalhadas e descrições abrangentes sobre o caso em análise. Para aprofundar ainda mais a investigação, foi empregado uma triangulação de dados, que Yin (2015) define como a utilização de múltiplas fontes de evidências. Essa abordagem permite uma análise mais aprofundada do caso, conferindo maior credibilidade aos resultados obtidos. Dessa forma, a triangulação aconteceu a partir de três fontes de evidência:

1. Análise documental: investigação das principais produções realizadas por The Weeknd ao lançar o álbum *After Hours* para identificar a construção da narrativa transmídia;
2. Levantamento: análise de diálogos gerados pela comunidade de fãs sobre as produções de *After Hours*;
3. Entrevistas: por meio de uma pesquisa quantitativa direcionada para fãs, foi buscado averiguar se houve percepção da estratégia empregada, interação com o conteúdo e fomento de sua proliferação.

A análise documental buscou investigar as principais movimentações registradas do artista The Weeknd no período de 26 de novembro de 2019, data que ocorreu a primeira menção do álbum *After Hours*, a 14 de abril de 2021, quando o artista fez uma postagem no Instagram do figurino utilizado em todo o período, guardado em uma moldura, simbolizando o fim da narrativa de *After Hours*.

Para a fase de levantamento, foram observados os diálogos gerados tanto nas próprias publicações realizadas pelo artista, predominantemente no Youtube e Instagram, como também foi escolhida a rede social Twitter para identificar os comentários espontâneos gerados sobre as produções, pois a plataforma permite e instiga que os usuários publiquem suas opiniões e conversem entre si. Na pesquisa nesta rede social, foi realizada a busca por meio de *hashtags* e termos específicos da narrativa criada. Por fim, para complementar e validar os resultados obtidos nas 2 primeiras etapas, foi aplicado o Survey de questionário estruturado, contendo

perguntas abertas e fechadas, por meio de uma técnica de amostragem por conveniência, obtendo 79 respostas de indivíduos pertencentes a comunidade de fãs do The Weeknd. Os dados foram coletados do dia 14 de junho a 22 de junho de 2023, via formulário eletrônico, buscando aprofundar as percepções e conclusões sobre a importância dos diálogos entre os fãs no impulsionamento da proliferação de um produto transmidiático. As perguntas aplicadas podem ser encontradas no anexo deste estudo. De acordo com Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela postura passiva e neutra do pesquisador em relação à investigação da realidade. Quando bem estruturado, esse método de pesquisa fornece resultados precisos e livres de suposições, trazendo a fundamentação teórica necessária para o estudo.

6.1 The Weeknd

Segundo pesquisas¹², Abel Makkonen Tesfaye nasceu em Toronto, no Canadá, no dia 16 de fevereiro de 1990. Quando tinha dois anos de idade seu pai etíope Makkonen abandonou a família, por isso sua mãe teve de equilibrar uma dezena de empregos para conseguir sustentá-lo. Viveu toda sua infância e adolescência com sua mãe e avó materna. Com a ausência do pai e o trabalho da mãe, a avó o criou, cuidou e ensinou a falar amárico, língua comumente falada na Etiópia, de onde sua família migrou na década de 80, sendo essa o primeiro idioma que aprendeu. Aos 17 anos Abel abandonou o colégio e saiu de casa para viver com o amigo La Mar Taylor. Esse período não foi muito fácil. Durante o dia roubava comida em supermercados e à noite ia a bares e usava desde MDMA e cocaína a cogumelos, cetamina e Xanax.

Sua vida no ramo musical começou indiretamente quando saiu dessa vida turbulenta e conseguiu emprego em uma loja de departamentos. Na mesma época começou a escrever e gravar músicas. Mais tarde conheceu o produtor Jeremy Rose e os dois colaboraram para criar três músicas diferentes: *The Morning*, *What You Need* e *Loft Music*, que ficaram com Abel, em função do desinteresse de Rose. Em 2011, sob o pseudônimo de The Weeknd, Abel criou um canal no YouTube e

¹² Informações sobre biografia de Abel Makkonen Tesfaye estão disponíveis em: [A trajetória de The Weeknd, da vida bandida ao show no Super Bowl](#), [The Weekend biografia e discografia | Antena 1](#) e [The Weeknd Childhood Story mais fatos não contados da biografia](#).

publicou essas músicas. No mesmo ano, lançou as aclamadas *mixtapes*: *House of Balloons*, *Thursday* e *Echoes of Silence* em seu site gratuitamente, ganhando o reconhecimento do rapper Drake que o ajudou. Em 2012, assinou contrato com a gravadora *Republic Records* e uma *joint venture* com sua própria marca XO e, posteriormente, as três *mixtapes* citadas anteriormente foram relançadas na coletânea *Trilogy*. Desde então sua carreira foi uma crescente ascensão ao sucesso, emplacando *hit* atrás de *hit*, sendo um dos artistas mais bem-sucedidos e significativos da era moderna.

Abel declarou Michael Jackson, R. Kelly e Prince como suas principais inspirações e cita também o cantor etíope Aster Aweke como influenciador do seu estilo vocal. Sempre ouviu diversos gêneros musicais, incluindo *hip hop*, *soul*, funk, *pós-punk* e *indie rock*. No seu próprio gênero, incorpora influências *indie* e de música eletrônica, por isso seu trabalho muitas vezes é classificado como R&B (*Rhythm and Blues*) alternativo. Já suas letras emocionais e lamentosas geralmente expressam sentimentos feridos e tratam de sexo, drogas e assuntos de vida noturna, o que vemos especialmente nos álbuns *House of Balloons* e *After Hours*.

Sobre a escolha do seu nome artístico, Abel já contou em entrevistas que adotou *The Weeknd* ainda aos seus 17 anos, após sair da escola junto com o amigo de sala, quando "saiu de casa em um fim de semana (*weekend*, em inglês) e nunca voltou". A grafia do nome foi alterada mais tarde para *The Weeknd* para se precaver de problemas futuros com direitos autorais da marca já registrada com a banda canadense denominada *The Weekend*.

Em 2023, *The Weekend* chegou ao marco de produzir 15 álbuns e ter conquistado mais de 70 prêmios¹³, sendo 4 três Grammy e 13 prêmios Billboard. Contribuiu para a trilha sonora do filme *Jogos Vorazes: Em Chamas* e *Avatar: O Caminho das Águas*. Recebeu uma indicação ao Oscar de Melhor Canção Original por *Earned It*, do filme *50 Tons de Cinza*, e por isso apresentou uma performance na cerimônia. A música *Pray For Me* com Kendrick Lamar, foi destaque no trailer do filme *Pantera Negra*, da Marvel. Abel foi o primeiro artista canadense a fazer um solo no *Super Bowl*, em 2021. Já fez 7 turnês entre 2012 e 2023: *Live Concert Official Tour The Fall*, *The Fall Official Tour*, *King of the Fall Tour*, *The Madness Fall Tour*, *Starboy: Legend of the Fall Tour*, *The Weeknd Asia Tour* e *After Hours til Dawn Stadium Tour*.

¹³ Disponível em: <https://q.co/kgs/zEwK7c>, acesso em 25/06/2023.

Considerando as duas maiores plataformas de música, The Weeknd é um sucesso: no Spotify é o terceiro artista mais ouvido do mundo, tendo 66.847.768 seguidores e 106.977.025 ouvintes mensais¹⁴, devido a essa posição que em 2023 o *Guinness World Records (GWR)*¹⁵ considerou-o estatisticamente o artista mais popular do mundo. Já no Youtube possui mais de 23 bilhões de visualizações e 32 milhões de inscritos¹⁶. A música *Blinding Lights* bateu o recorde de canção que ficou mais tempo na *Billboard*¹⁷ *Hot 100*. Até o momento a faixa passou 88 semanas nas paradas, além de se tornar a primeira música a passar um ano inteiro no Top 10 da *Billboard Hot 100*¹⁸. Também, segundo o relatório de 2021 do *Mediabase*¹⁹, The Weeknd foi o artista mais tocado nas rádios dos Estados Unidos naquele ano e, no mesmo relatório, a música *Save Your Tears* ficou na terceira posição na lista das mais tocadas em rádios e *Blinding Lights* na sexta posição. E em 2023 a música tornou-se a mais ouvida do Spotify com mais de 3,6 milhões de *players*. A Vevo, principal rede de vídeos do mundo, divulgou em 2021 que dentro de seu perfil no Youtube o artista é o segundo mais visto globalmente, com 3,1 bilhões de visualizações²⁰.

Em pesquisas e coleta de dados, observou-se que Abel tem em todas as redes sociais o perfil oficial com seu nome artístico, o @theweeknd. No Twitter, ele possui mais de 17 milhões de seguidores, sendo a rede em que mais interage, respondendo, curtindo e compartilhando menções a ele. Já no Instagram, ele possui mais de 60 milhões de seguidores, utilizando a plataforma para divulgar trechos dos seus shows e músicas, para as estratégias de divulgação dos seus álbuns e canções e pouquíssimo para compartilhar sua vida pessoal. No Facebook, possui 17 milhões de seguidores, mas ali é apenas replicando o conteúdo das outras redes

¹⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/1Xyo4u8uXC1ZmMpatF05PJ>, acesso em 25/06/2023.

¹⁵ Publicação anualmente que contém contempla uma coleção de recordes reconhecidos internacionalmente.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC0WP5P-ufpRfjbNrmOWwLBQ>, acesso em 25/06/2023.

¹⁷ Billboard é uma marca de mídia de entretenimento americana, principalmente do mundo da música. Publica conteúdos que envolvem notícias, vídeos, opiniões, resenhas, eventos e estilo, e também é conhecida por suas paradas musicais (Billboard Hot 100, Billboard 200 e Global 200, Global 200) de músicas e álbuns de diferentes gêneros. Também promove eventos, possui uma editora e opera vários programas de TV.

¹⁸ Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/the-weeknd/chart-history/asi/>, acesso em 02/05/2022.

¹⁹ Mediabase é um site da indústria fonográfica contendo em profundidade charts e análises baseados no acompanhamento de 1836 estações de rádio nos Estados Unidos e Canadá, em 175 mercados de rádio.

²⁰ Disponível em: <https://www.hq.vevo.com/press/vevo-2021-charts>, acesso em 02/05/2022.

sociais. Apesar disso, suas postagens têm bastante alcance, algumas ultrapassando 100 mil curtidas. Desde 2019 também está presente no Tiktok, onde compartilha fragmentos dos seus clipes e shows, tendo mais de 6 milhões de seguidores.

Na medida que um artista, principalmente no segmento musical, vai ganhando popularidade, é inevitável o surgimento de fãs e, com o crescimento desta base, é comum criar-se um nome para denomina-los. Com os fãs de The Weeknd não seria diferente. Eles são chamados de *Xo Crew*. O uso “xo” começou antes mesmo de Abel se tornar cantor, quando assinava suas postagens com seu primeiro nome precedido por “xo”, prática que ele continua até hoje. Muitos presumem que “xo” seria apenas sinônimo de abraços e beijos, pois nos Estados Unidos é a sigla utilizada para tal. No entanto, a explicação mais defendida pelos fãs, é que a sigla refere-se às iniciais de *Xanthine* e *Oxycodone*, componentes potencialmente fortes para criação de euforia e êxtase, e para depressão e anestesia, respectivamente. Esta última suposição tem bastante adesão dada a alta referência de drogas em suas canções e seu histórico com entorpecentes, visto que o cantor já revelou ter fumado maconha pela primeira vez aos 11 anos, passando por analgésicos, xanax, cetamina, cogumelos e cocaína.

Os fãs de The Weeknd estão espalhados por todo o mundo, presentes em 115 países, tendo maior popularidade nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, México, Brasil e França, localizados em praticamente todas as plataformas, para divulgação de informações, novidades e produções. Em uma pesquisa rápida, há diversos perfis de fãs: no Instagram são em torno de 32, no Twitter cerca de 177 arrobos e no Facebook em torno de 41 páginas. Para discussões constantes estão centralizados no Facebook: há uma média de 20 grupos, sendo que os maiores possuem 233 mil, 107 mil e 106 mil membros e também há chats nas plataformas Telegram e Discord. A comunidade é bastante ativa, frequentemente colocando-o nos *trending topics* do Twitter ²¹. Um dos casos de maior repercussão foi o boicote sofrido por The Weeknd no *Grammy 2021*. Após o sucesso do lançamento do álbum *After Hours*, aclamado pela crítica e com números altíssimos de *players*, a premiação não indicou Abel ou qualquer uma de suas músicas em nem uma categoria naquela edição. A situação gerou um desconforto e o próprio artista

²¹ Os trending topics do twitter são os temas, palavras, frases ou tópicos mais comentados do momento em todo mundo. Eles reúnem as palavras-chave que são mencionadas com mais frequência pela rede social, em diferentes horas do dia.

afirmou que não iria mais submeter suas músicas ao *Grammy Awards*. Tudo isso gerou grande alvoroço e os fãs brasileiros subiram nos *trending topics* a tag “Abel deserves the world” (Abel merece o mundo), o que foi notado por ele, como mostra a figura 1 e 2.

Figura 42 - Tweet The Weeknd



Fonte: Twitter (2022).

Figura 43 - Retweet The Weeknd



Fonte: Twitter (2022).

6.2 After Hours

O álbum *After Hours* é o quarto do cantor canadense The Weeknd. Nesta análise foi considerada que a estratégia de lançamento do álbum iniciou antes mesmo da disponibilização do primeiro videoclipe, no caso com a publicação do artista nas redes sociais, mencionando que iniciaria uma nova era, a era *After Hours*. Encontra-se informações que o projeto reflete sobre a vida do artista e sua trajetória ao longo da última década, explorando questões como solidão, vícios e autodestruição sob uma nova perspectiva.

O álbum foi um dos mais aclamados no seu ano de lançamento, além de ser muito bem recebido pela crítica, atingindo a pontuação de 80 pelo *Metacritic*²². Segundo o relatório *#2020wrapped* do Spotify, em 2020 o álbum *After Hours* foi o segundo mais ouvido do mundo e o *single Blinding Lights* a música mais ouvida, com quase 1,6 bilhão de *players*. Posteriormente, em 2023, *Blinding Lights* tornou-se a canção mais tocada do serviço de todos os tempos, ao ser reproduzida impressionantes 3,4 bilhões de vezes.

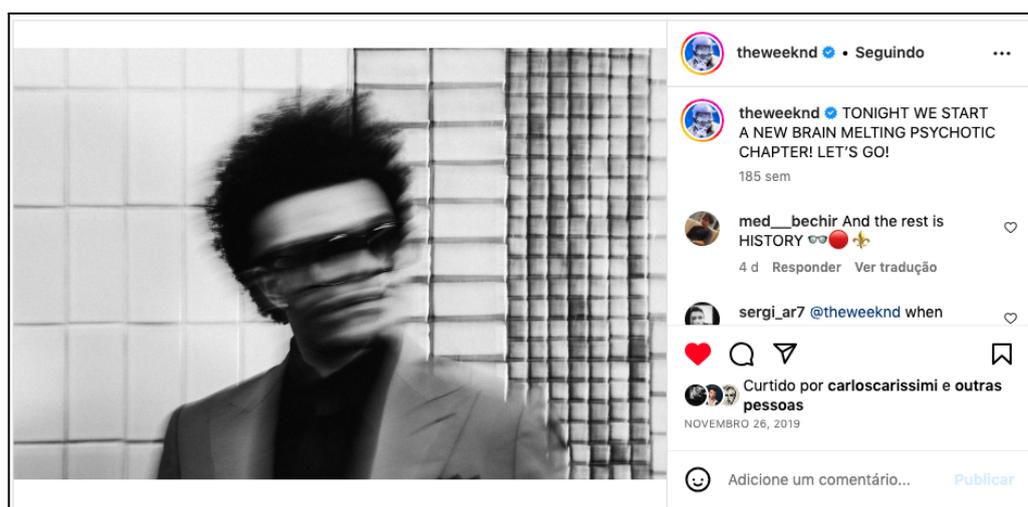
Esteticamente, o álbum criou uma atmosfera oitentista tanto em termos de instrumentais e sonoridade das músicas, quanto na ambientação dos vídeos e na caracterização do personagem central, que é interpretado pelo próprio The Weeknd. É na construção desse personagem que identificou-se a abordagem transmídia, pois a narrativa do personagem desenrola-se através de vídeos, curta-metragem, programas de TV, aparições em premiações e postagens nas redes sociais. Recordando que, o conceito de narrativa transmídia segundo Jenkins (2009), refere-se ao ato de contar histórias que se expandem por meio de diferentes formatos e canais midiáticos, não sendo apenas replicar a mesma história em diferentes mídias, mas criar diferentes pontos de entrada e perspectivas distintas para a trama, explorando as características de cada meio. Pode-se considerar que o álbum *After Hours* explorou tal estratégia. Assim, como pontuado, a análise documental aconteceu por meio da investigação das principais produções realizadas por The Weeknd ao lançar o álbum *After Hours*, identificando a construção da narrativa transmídia e descrevendo toda a história apresentada ao público.

Em 26 de janeiro de 2019, uma nova era denominada pelo artista e pelos fãs de *Era After Hours*, iniciou-se com postagem nos perfis do Instagram e do Twitter do

²² Metacritic é um site americano que reúne críticas de filmes, séries, jogos, programas de televisão, livros, álbuns musicais e demais mídias. As avaliações são computadas e é gerado uma média aritmética ponderada, a nota é única para cada título, classificada em uma escala de 0 a 100.

The Weeknd com a legenda “Hoje a gente começa um novo capítulo psicótico de derreter o cérebro, vamos lá” conforme as figuras 44 e 45. A imagem em preto e branco, uma estética tremida, é um *frame* do personagem que seria apresentado nesta nova era. Assim ocorreu a primeira menção, indiretamente, de *After Hours*.

Figura 44 - Primeira postagem no Instagram sobre After Hours



Fonte: Perfil The Weeknd no Instagram (2023).

Figura 45 - Primeira postagem no Instagram sobre After Hours



Fonte: Perfil The Weeknd no Twitter (2023).

Posterior a esse momento, nos direcionamos para o dia 03 de dezembro de 2019, quando foi publicado o videoclipe de *Heartless*, no qual a premissa de toda a história é dada. Nele, The Weeknd aparece com terno vermelho, gravata preta e óculos escuros, iniciando ali a construção do personagem principal. A partir de então, em todas as suas aparições, ele estará caracterizado da mesma forma. No videoclipe de *Heartless* o personagem é apresentado como um milionário excêntrico que visita Las Vegas com um amigo para desfrutar de seu estilo de vida. Sugere-se que ambos tenham consumido muita bebida alcoólica, drogas e substância alucinógenas como lamber um sapato. O vídeo brinca com os efeitos psicodélicos que afetam a mente dos personagens. Podemos iniciar a análise, fazendo uma analogia entre esse cenário e a teoria da jornada do herói de Campbell (1949). Como visto, nesta jornada o herói, assim como o personagem que virá a ser o protagonista de *After Hours*, enfrenta provações físicas e espirituais em sua jornada em busca de respostas. De modo similar, podemos interpretar *After Hours* como uma obra que faz referência sutil a esse arquétipo popular do entretenimento: o protagonista perdido em sua jornada, confrontado por uma força negativa que o desafia, envolto em mistérios e na busca por respostas. O álbum conta a história deste protagonista que passa por uma jornada emocional, desde o início, em uma busca por prazer, indulgência e reconhecimento social. Enfrentando desafios e tentações ao longo da história, simbolizando a travessia de obstáculos, se deparando com suas próprias fraquezas e os efeitos negativos de seu estilo de vida autodestrutivo com confronto a inimigos internos e externos.

Figura 46 - Frames do videoclipe Heartless

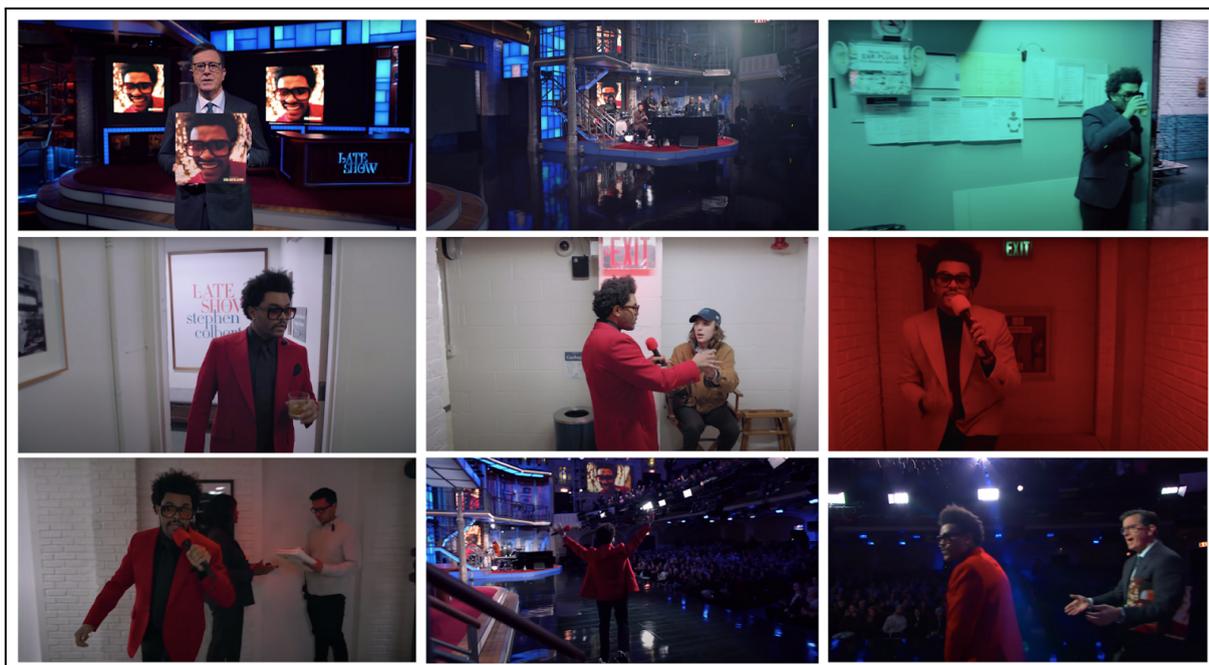


Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Dois dias após o lançamento do clipe *Heartless*, em 05 de dezembro de 2019, o artista apresentou-se no programa *The Late Show*, exibido pelo canal americano de TV aberta CBS. Jenkins (2009) explica que cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos. Nesse sentido, entende-se que o universo ficcional é um recurso importantíssimo na construção de uma narrativa transmídia. A construção do universo de *After Hours* começa a ser explorado na apresentação no programa *The Late Show* quando observado que o terno vermelho com gravata preta e óculos escuros, incorporado no primeiro videoclipe, acompanham o personagem na sua aparição no programa de TV. Essa participação traz suas contribuições para a criação de sentidos da narrativa do álbum, pois após o anúncio de sua apresentação, o artista não aparece no palco. O apresentador fica confuso e a câmera começa a se mover em direção aos bastidores, onde The Weeknd se prepara para entrar no ar, enquanto bebe um uísque. A partir daí, um longo plano sequência acompanha o cantor enquanto ele percorre um local que recria os corredores de um estúdio de televisão, mas na verdade eram plataformas que se conectam e desconectam, para criar a ilusão de um ambiente em constante transformação. Esse efeito de cenário, juntamente com as luzes vermelhas piscantes, recriam a sensação de um estado mental alterado, o mesmo que o personagem encontrava-se no videoclipe. Isso, aliado ao figurino, proporciona um

sentimento de permanência no personagem, construindo a ideia de que os acontecimentos do clipe e da apresentação estavam se passando todos na mesma noite.

Figura 47 - Frames The Weeknd no The Late Show



Fonte: Canal The Late Show no Youtube (2023).

A participação do artista neste programa de televisão, quando analisada em conjunto com o videoclipe lançado anteriormente, traz elementos da ficção para o mundo real e começa a misturar as fronteiras entre o personagem que protagoniza a narrativa e o próprio artista, ponto onde inicia-se a criação de teorias por parte do público. A história continua com o lançamento do segundo single, *Blinding Lights*, em 21 de janeiro de 2020. O clipe inicia com o personagem no mesmo lugar no qual estava no final de *Heartless* e ainda sob os efeitos de substâncias alucinógenas. O personagem é retratado dirigindo em alta velocidade pela cidade, entrando em uma casa noturna, onde se encanta por uma moça que está cantando. Ao que tudo indica, devido a uma proximidade com a cantora, se envolve em uma briga em que acaba apanhando e saindo ferido da boate. No final, vemos o personagem em uma ponte com vários ferimentos no rosto, incluindo um nariz quebrado e coberto de sangue, sorrindo de maneira alucinada.

Figura 48 - Frames do videoclipe Blinding Lights



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Da mesma forma que o personagem finalizou *Blinding Lights*, o cantor sobe ao palco do programa *Jimmy Kimmel Live!*, transmitido pelo canal de TV americano ABC, no dia 22 de fevereiro de 2020. Mais uma vez, o personagem surge vestindo o figurino vermelho, porém agora com o rosto ferido, o que contribui para dar continuidade à trama e evidenciar a sequência cronológica dos eventos. A presença de um curativo em seu nariz indica que ocorreu uma passagem de tempo entre o encerramento do último vídeo e sua chegada ao estúdio. A apresentação foi ambientada com um fundo que mostrava uma noite de tempestade, todavia com o jogo de câmeras, o público consegue ver que ele ainda estava no palco do programa.

As apresentações na televisão brincam de maneira criativa com os gêneros e formatos comuns em programas de entrevistas e performances musicais. A inclusão desse meio na estratégia transmídia é uma jogada extremamente inteligente, considerando que a televisão tem desempenhado um papel central na cultura popular ao longo da história. Como visto, Jenkins (2009) argumenta que a televisão é uma plataforma de transmissão em massa, capaz de alcançar uma audiência ampla e diversificada. Dessa forma, ao utilizar esse meio, é possível ampliar significativamente o alcance do conteúdo, permitindo que a história, ou parte dela, atinja um público mais amplo e estimulando a estratégia transmídia.

Figura 49 - Frames The Weeknd no Jimmy Kimmel Live!

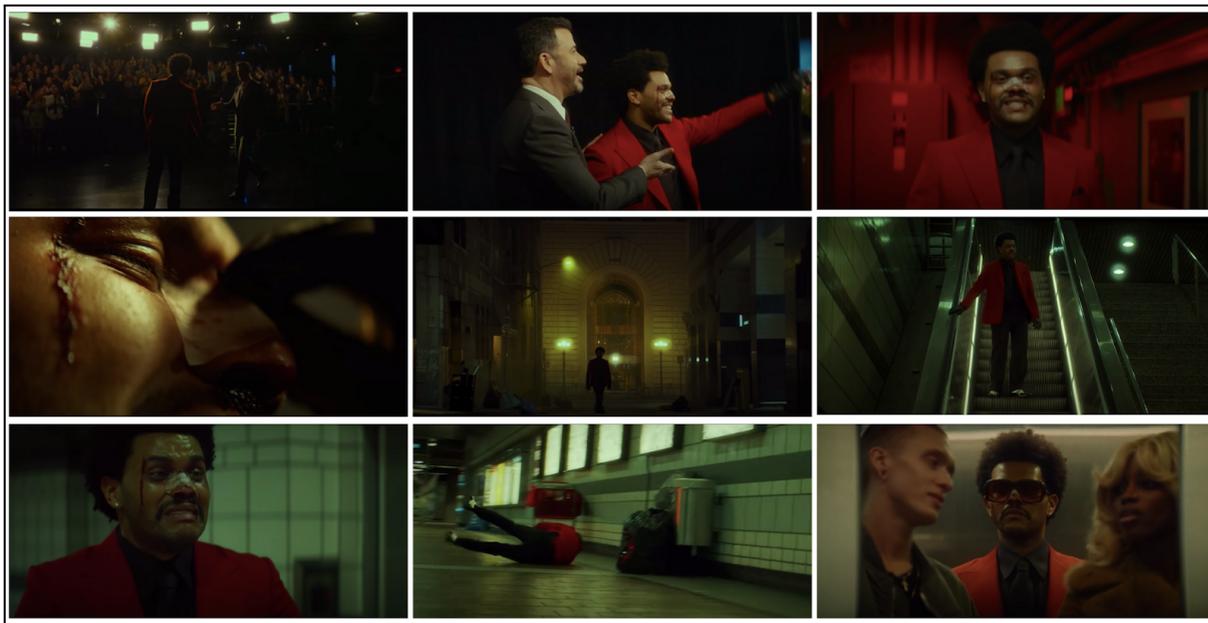


Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

O curta-metragem *After Hours*, lançado em 04 de março de 2020 e com trilha sonora composta pelo instrumental do *single* com o mesmo nome, começa no exato momento em que o cantor encerra sua participação no programa *Jimmy Kimmel Live!*. Após sair dos estúdios, o personagem percorre as ruas durante a noite, demonstrando sinais de dor devido aos ferimentos faciais, e adentra o metrô. Lá, ele parece desorientado e ainda sob efeito de alucinações, o personagem caminha com expressões de angústia, tristeza e desespero até cair no chão e ser arrastado por uma força invisível. Em seguida, o personagem é mostrado com uma expressão séria, como se estivesse transformado, dentro de um elevador onde um casal distraído entra e as portas se fecham. Essa produção por não ser um formato corriqueiro dentro do desenvolvimento de um álbum e por contar com várias cenas sem ação ou diálogo, acaba deixando muitas brechas para serem preenchidas pela imaginação do público. Alinhado a isso, viu-se que uma narrativa transmídia busca despertar o interesse e o engajamento do público, provocando uma participação ativa dos espectadores. Como pontuado por Pratten (2015), oferecer uma história completa, com começo, meio e fim, atraindo também aqueles que desejam descobrir como a trama se desenrola. Por exemplo, os videoclipes em si são cativantes, apresentando uma estética que é diretamente associada ao artista e contando uma história envolvente mesmo quando são assistidos de forma independente, sem a

necessidade de outros elementos da narrativa transmídia. No entanto, também são deixadas essas lacunas propositalmente, para estimular a curiosidade e a interação do público.

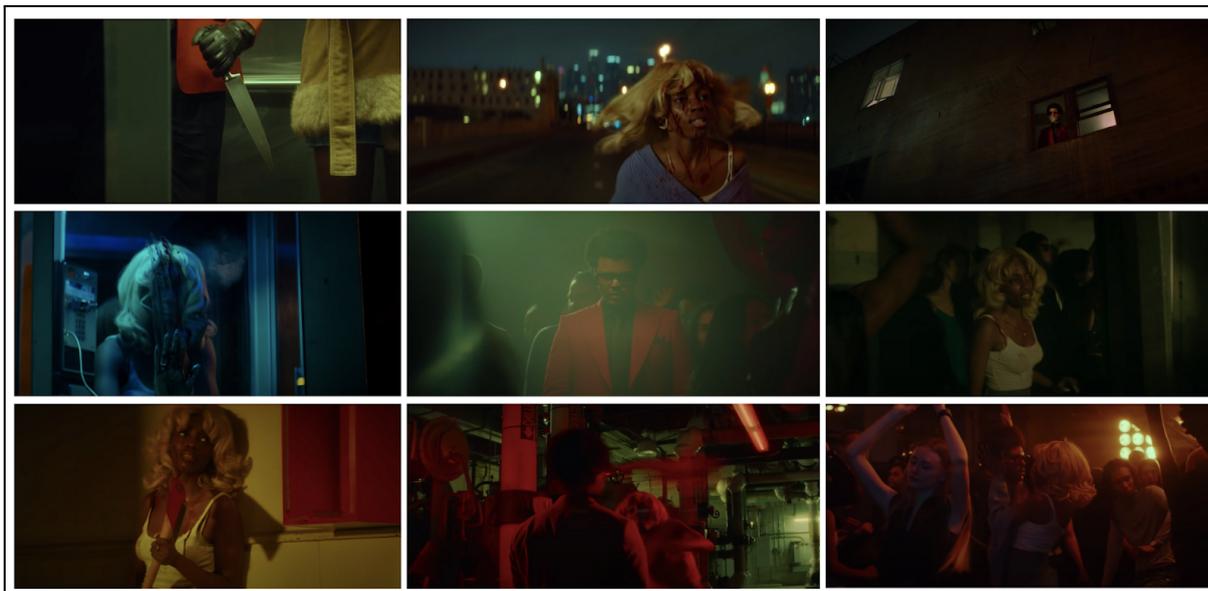
Figura 50 - Frames curta metragem After Hours



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Seguindo a mesma estratégia de continuidade na narrativa, o próximo videoclipe, *In Yours Eyes*, lançado em 23 de março de 2020, teve início no mesmo elevador onde acabou o curta *After Hours*. Logo nos primeiros segundos do videoclipe, percebemos que o homem que havia entrado no elevador foi assassinado. A partir daí, cenas intercaladas retratam uma festa e a mulher sendo perseguida pelo personagem principal. A noite vai se tornando cada vez mais sombria, pois fica evidente que, em *In Your Eyes*, The Weeknd se transforma em um assassino em série, matando e perseguindo pessoas. Mas o desfecho desse videoclipe é de deixar qualquer um surpreso, pois em um estado de medo e desespero, a moça consegue golpeá-lo e decapitar sua cabeça. A narrativa mantém uma atmosfera de suspense, deixando aberta a possibilidade de que os eventos perturbadores sejam realmente reais ou apenas fruto de alucinações e delírios causados pelo uso das substâncias alucinógenas.

Figura 51 - Frames do videoclipe In Your Eyes



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Apesar do desfecho trágico do personagem em *In Your Eyes*, engana-se quem pensou que a história havia chegado ao fim. Surpreendentemente, mesmo após a aparente morte do protagonista, ele reaparece vivíssimo no videoclipe *Until I Bleed Out*, lançado em 7 de abril de 2020. O vídeo começa com uma cena que provoca tontura, os ângulos de câmera transmitindo a sensação de visão turva do personagem, que está em uma festa extravagante em uma mansão. Claramente afetado, The Weeknd luta para se manter de pé, enquanto os outros convidados riem e bebem ao seu redor, porém ele permanece desorientado demais para participar. No final, ele desaba, caindo no chão e perdendo o controle, como se estivesse sofrendo uma overdose. Essa cena está em sintonia com a letra da música, na qual o músico expressa seu cansaço em se intoxicar para esquecer uma mulher. A história que se desenrola no álbum *After Hours* é baseada em uma noite repleta de bebidas e trocas, iniciada com o consumo de alucinógenos. Por isso, nessa fase da narrativa, em que o personagem alterna entre lágrimas e risadas, surtos e alívio, morte e vida, uma interpretação comum é de que tudo não passa de uma mera alucinação sobre uma noite muito louca.

Figura 52 - Frames do videoclipe Until I Bleed Out



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Em mais uma aparição em público, The Weeknd entrega a configuração do seu personagem em *After Hours*. No dia 30 de agosto de 2020, o artista pisa no tapete vermelho do *MTV Video Music Awards* de 2020, trajando o mesmo figurino que seu personagem nas últimas produções: blazer vermelho, rosto machucado e nariz quebrado, como vemos na figura 53. Nesse estágio do desenvolvimento da história, nota-se que, embora a estrutura da narrativa transmídia não seja escancarada, é evidente a existência de um planejamento subjacente que permeia suas produções, transmitindo significados por meio de elementos visuais como cor, iluminação, enquadramento e, especialmente, figurino. Muitas vezes, a interpretação é deixada em aberto, com o objetivo de incentivar o engajamento do público, uma vez que, como destacado por Jenkins (2009), vivemos em uma era em que as fronteiras entre produção e consumo estão se tornando cada vez mais difusas. A criação de uma conexão entre os diferentes conteúdos do universo transmídia é estabelecida por meio da reutilização de elementos como personagens, figurinos e estética, criando uma identidade reconhecível para o público.

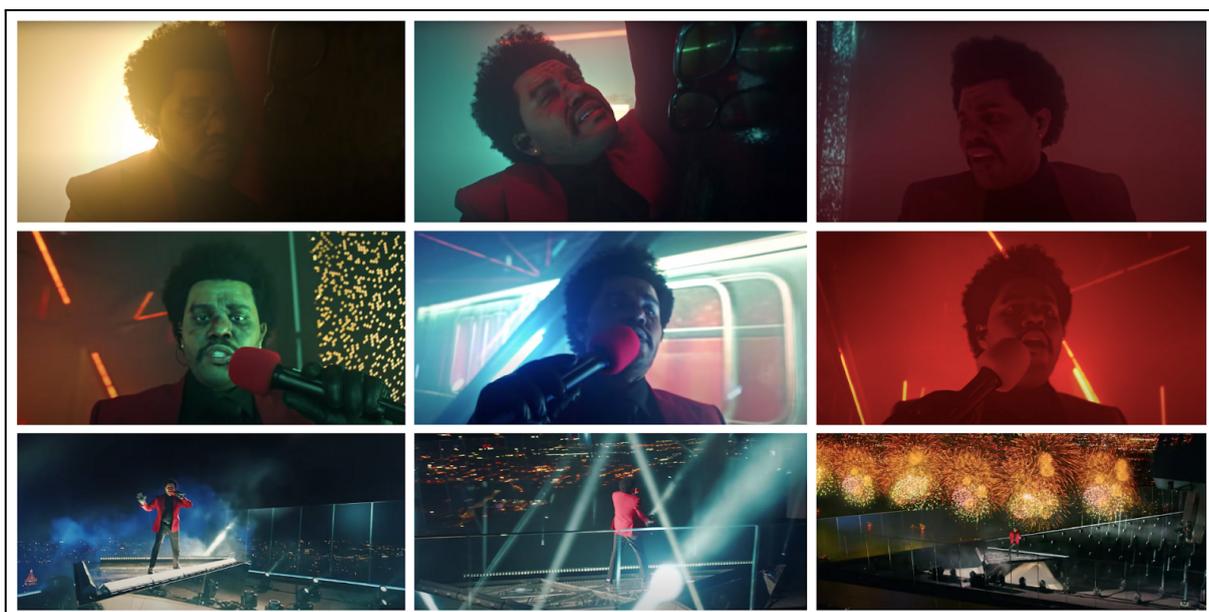
Figura 53 - The Weeknd MTV VMA 2020



Fonte: Esquire (2020).

Na mesma noite, o artista realizou uma apresentação que segue a narrativa estabelecida, dando continuidade ao enredo. A performance se inicia com o artista despertando no chão, aparentemente desorientado e sem saber onde estava, fazendo uma conexão direta com a cena final do clipe de *Until I Bleed Out*.

Figura 54 - Frames performance MTV VMAs 2020



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

No videoclipe *Too Late*, lançado em 22 de outubro de 2020, a história de *In Your Eyes* continua, trazendo à tona novamente as teorias sobre a veracidade dos eventos ocorridos naquela noite. O vídeo segue uma estética de filme de terror, o que se alinha perfeitamente com sua data de lançamento, poucos dias antes do *Halloween*. Essa escolha de data pode ser relacionada à estratégia proposta por Pratten (2015) na abordagem dos três Cs da narrativa transmídia: personagens (characters), conveniência (convenience) e comunidade (community). Como visto, o autor coloca que ao considerar essas três abordagens em conjunto, é possível antecipar como a audiência irá experimentar a obra, de modo a alinhar a narrativa ao comportamento do público. Compreender o momento de contato do público com a obra, proporciona uma experiência que vai além do envolvimento emocional com a história, levando ao engajamento. Nesse sentido, o videoclipe *Too Late*, que possui uma estética *thriller*²³, ser lançado no período que a atmosfera de *Halloween* estava no ar, é levar em consideração as 3 abordagens de Pratten para uma melhor experiência da obra. No vídeo em questão, duas mulheres viciadas em cirurgias plásticas encontram a cabeça decapitada do personagem principal no meio da rua e decidem levá-la para casa. No ambiente, as mulheres dançam, beijam e convivem com a cabeça de forma surpreendentemente natural. Em certo momento, elas

²³ Gênero de história que usa o suspense, tensão e excitação como principais elementos.

chamam um *stripper*, que é assassinado para que a cabeça de The Weeknd seja costurada em seu corpo. O clipe termina com as mulheres se envolvendo sexualmente com esse corpo resultante.

Figura 55 - Frames videoclipe Too Late



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

No dia 22 de novembro de 2020, exatamente um mês após o lançamento de *Too Late*, The Weeknd fez uma aparição no tapete vermelho do *American Music Awards 2020* com o rosto todo enfaixado, como observa-se na figura 56. Essa caracterização pode ser associada ao videoclipe, pois nele foram retratadas duas garotas viciadas em cirurgias plásticas, como a letra da música menciona "todas as garotas de Los Angeles são iguais, não consigo reconhecer, a mesma cirurgia feita na cara delas"; assim, sugerindo que, após encontrarem a cabeça de The Weeknd, elas começaram a incentivar o personagem a realizar procedimentos estéticos, o que justificava seu rosto enfaixado.

A ampla repercussão no ambiente digital dessas aparições em premiações pode ser classificada como uma estratégia de narrativa transmídia, de acordo com os conceitos de Fehine (2014). Segundo a autora, a transmídia envolve a distribuição de conteúdos relacionados em diferentes mídias e plataformas tecnológicas, com base em estratégias e práticas que são possíveis devido à

participação facilitada pelos meios digitais. As aparições mencionadas geraram um impacto significativo, contribuindo para manter o interesse, o envolvimento e a interação do público consumidor perante a história que estava sendo contada.

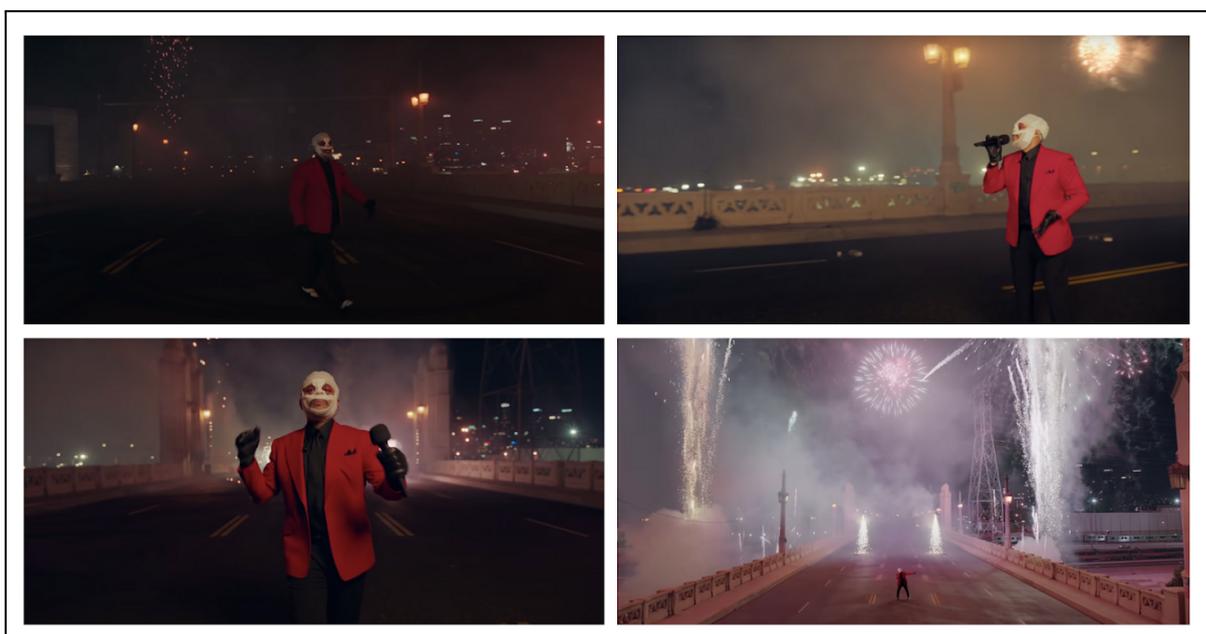
Figura 56 - The Weeknd AMA 2020



Fonte: InStyle (2020).

Na mesma noite, The Weeknd também realizou uma performance durante o evento. A apresentação teve início com um homem tocando saxofone em uma ponte em Los Angeles e em seguida o cantor surge no meio da rua, vestindo seu característico blazer vermelho e com bandagens cobrindo todo o seu rosto, deixando visíveis apenas seus olhos inchados e roxos. O personagem caminhou pela ponte enquanto um espetáculo pirotécnico acontecia ao seu redor ao longo de todo o percurso. Nesta apresentação é cantada a música *In Your Eyes* e pela primeira vez a música *Save Your Tears*.

Figura 57 - Frames performance The Weeknd no AMA 2020



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Como mencionado acima, na última performance do artista foi divulgado o single *Save Your Tears*. No entanto, algumas horas antes do lançamento oficial do videoclipe desse single, The Weeknd fez uma postagem intrigante em sua conta no Instagram que gerou uma grande repercussão. O cantor compartilhou uma foto de si mesmo com o rosto totalmente modificado, como se tivesse passado por várias cirurgias plásticas, como mostra a figura 58. A postagem não tinha nenhuma legenda, deixando os fãs e seguidores sem saber exatamente o que aquela imagem representava, pois ninguém imaginava que tratava-se da caracterização do personagem no novo videoclipe. Muitos não conseguiram fazer imediatamente tal conexão, mesmo que o artista já tivesse tornado padrão que todas as suas aparições fossem uma continuidade da narrativa de *After Hours*. Essa falta de contexto gerou muitos comentários e especulações entre os fãs.

Figura 58 - Postagem The Weeknd operado

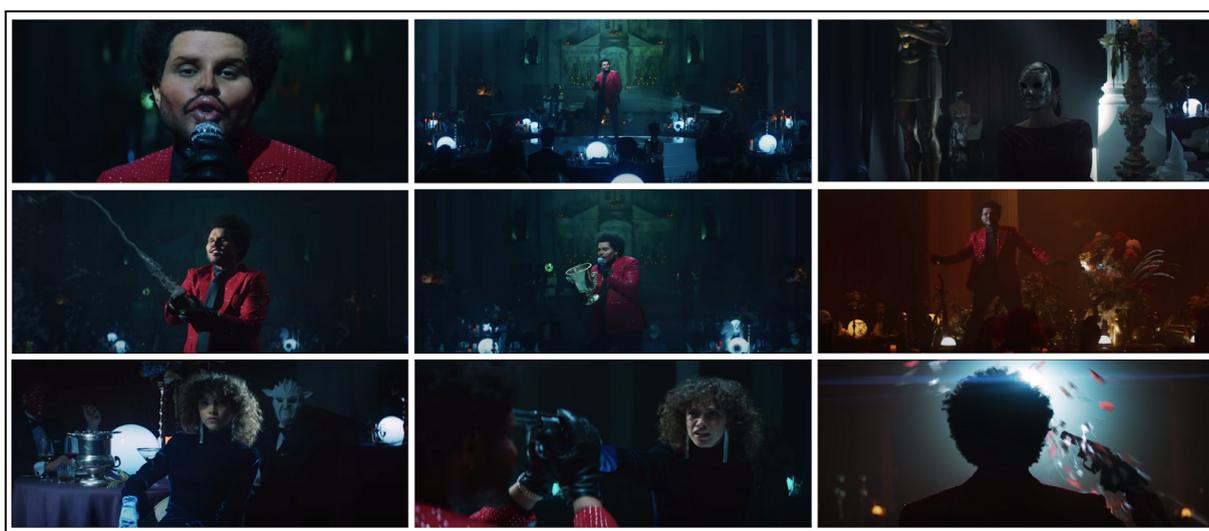


Fonte: Perfil The Weeknd no Instagram (2023).

O último videoclipe produzido de *After Hours*, intitulado *Save Your Tears*, foi lançado em 5 de janeiro de 2021. O vídeo começa com um plano fechado no rosto do personagem, que está visivelmente modificado devido a várias cirurgias plásticas. Além disso, ele está usando uma versão mais extravagante de seu icônico blazer vermelho, o que reforça a continuidade da linha do tempo do álbum e da narrativa estabelecida. No início do vídeo, vemos The Weeknd se apresentando em um evento que se assemelha a uma festa de gala, onde os convidados usam máscaras. O cantor interage com o público, que permanece praticamente imóvel, ele sobe nas mesas e joga champanhe na multidão. Enquanto perambula pelo salão, ele aparece segurando um troféu, para o qual fixa seu olhar e canta, até lançá-lo para longe. Durante a performance, o cantor avista uma mulher no meio da multidão que não está usando máscara, então ele a convida para subir ao palco, onde dançam e cantam juntos. No entanto, em uma cena angustiante, The Weeknd faz a mulher apontar uma arma para o rosto dele, e em seguida, ela desaparece. No final do

clipe, enquanto conclui a música segurando a arma, o cantor sorri e a aponta para sua própria cabeça e puxa o gatilho. O som do disparo e o susto do público são audíveis, mas a arma dispara apenas confetes. The Weeknd encerra sua apresentação sob uma salva de aplausos. Perante a essas cenas descritas, o público elencou várias referências, o que também é uma prática associada aos conceitos de narrativa transmídia. Conforme descrito por Jenkins (2009), o universo da narrativa vai além de uma única produção e até mesmo além de uma franquia, pois as especulações e criações dos fãs também expandem o universo em várias direções, construindo múltiplas histórias dentro daquele contexto. Isso significa que os fãs têm a liberdade de explorar e desenvolver o universo narrativo de forma criativa, contribuindo para a expansão e enriquecimento da experiência transmídia.

Figura 59 - Frames videoclipe Save Yours Tears



Fonte: Canal The Weeknd no Youtube (2023).

Após o lançamento do videoclipe *Save Your Tears*, The Weeknd fez algumas aparições na mídia usando o icônico terno vermelho e continuou promovendo o álbum em programas de televisão, shows e nas redes sociais. No entanto, a narrativa estabelecida em *After Hours* não foi mais seguida nessas aparições. Após exatos 505 dias da primeira menção ao álbum, em 14 de abril de 2021, The Weeknd surpreendeu seus fãs ao postar uma foto nas redes sociais, na qual o famoso figurino está emoldurado. Essa postagem foi interpretada pelos fãs como um sinal de encerramento da era *After Hours*, gerando comentários que finalmente o terninho vermelho estava se aposentando.

Figura 60 - Postagem do figurino de After Hours emoldurado



Fonte: Perfil The Weeknd no Instagram (2023).

Como visto no subcapítulo 3.2, para manter a coerência na continuidade narrativa transmídia, é fundamental seguir uma estrutura linear e contínua, como enfatizado por Jenkins (2009). Esse princípio é comumente aplicado em franquias cinematográficas, na qual a história se desenvolve e evolui ao longo de temporadas ou sequências. Permitindo que o público acompanhe a trajetória dos personagens e receba informações adicionais por meio de diferentes plataformas. Por meio desta mesma abordagem, ao observar todos os acontecimentos descritos acima, pode-se vislumbrar a narrativa transmídia no álbum *After* pelo modo com o mesmo foi desenvolvido. Contando com uma estética muito forte e presente em diversos produtos midiáticos que se complementam, criando uma história organizada em uma linha do tempo muito bem elaborada e contínua e construindo um personagem principal envolvente que nos leva a acompanhar sua jornada. Seguindo os conceitos

de Jenkins (2009), Fachine (2014; 2016) e Pratten (2015), abaixo foram descritos os elementos de uma narrativa transmídia identificadas no álbum *After Hours*.

1. Utilização de multiplataformas: Youtube, Instagram, programa de televisão e aparição em premiações;
2. Exploração de diversos formatos: música (*single*), vídeo (videoclipe e curta metragem, imagem (postagem) e ação física (participação em programas e premiações);
3. Narrativa que continua em diferentes produções. Conforme apresentado neste capítulo, a maioria das produções se complementam por meio de uma narrativa contínua:
 - Cena final do clipe *Heartless* conectada com cena inicial do clipe *Blinding Lights*;
 - Cena final do clipe *Blinding Lights* conectada com a cena inicial da participação no *Jimmy Kimmel Live!* que se conecta com a cena inicial do curta *After Hours*;
 - Cena final do clipe *Until I Bleed Out* conectada com a cena inicial da performance no *VMA 2020*;
 - Cena final do curta *After Hours* conectada com cena inicial de *In Your Eyes*;
 - Cena final do clipe *In Your Eyes* conectada com o início do clipe *Too Late*;
 - Aparição no *AMA 2020* com conexão indireta com o ocorrido no clipe *Too Late*;
 - Postagem no Instagram com rosto repleto de procedimentos estéticos conectada ao clipe *Save Your Tears*.
4. Cada produção cativante por si só, sendo possível que o público consiga assimilá-la individualmente e encontrar referências isoladamente:
 - *Heartless*: traz menções na letra sobre alguns dos relacionamentos passados do artista, sobre sofrimento e vício constante, representando uma fase dolorida que Abel enfrentou ao sair de casa e acabou se deparando com um ciclo viciante em entorpecentes;
 - *Blinding Lights*: apresenta uma reflexão sobre a questão da

solidão. Com base em declarações do próprio artista, a música é sobre quando você deseja ver alguém à noite, está embriagado e dirigindo para encontrar essa pessoa, cego pelas luzes da rua. Logo, a declaração fez referência à relação entre os sintomas da abstinência de entorpecentes e a dependência emocional quando está longe de quem ama;

- *After Hours*: traz questões sobre solidão, alienação e busca por identidade, representado pelo personagem sendo tomado por forças invisíveis, como se estivesse possuído por algo maior e maligno;
 - *In Your Eyes*: apresenta questões sobre paixões que cegam, desejo obsessivo e relacionamentos tóxicos por meio da figura do personagem em uma posição de serial killer;
 - *Until I Bleed Out*: gira em torno da dúvida sobre o personagem estar em alguma espécie de purgatório, ou se tudo se passa apenas em sua cabeça devido ao uso de substâncias químicas;
 - *Too Late*: explora sobre aspectos sobre o glamour da vida artificial de Hollywood, representada por duas mulheres dentro dos consideráveis padrões, que evidentemente são viciadas em cirurgia plásticas;
 - *Save Your Tears*: traz referências, segundo os fãs, que o troféu que aparece no clipe é uma representação do *Grammy* e o artista jogá-lo para longe é uma provocação ao fato da premiação não tê-lo indicado em nada em 2021 após o sucesso do álbum. Também muito se é falado da crítica a cultura da busca da perfeição estética representada pelas plásticas faciais.
5. Produções adicionais pertencentes ao universo ficcional: neste sentido, em 22 de julho de 2020, foi publicada uma animação denominada *Snowchild* onde o personagem de *After Hours* aparece. Na data de publicação, a animação não se encaixava na ordem cronológica, todavia se passa no mesmo universo. O vídeo faz um passeio pela carreira de The Weeknd, com muitas referências a todos seus álbuns anteriores, apresentando os personagens dessas outras obras, até chegar no visual de *After Hours*;

6. Lacunas na história para produção de fãs: em entrevista à revista *Variety*, em 2020, The Weeknd informou que *After Hours* é um álbum que narra a história de uma noite trágica, com o próprio artista como protagonista, todavia as interpretações para além disso, podem ficar por conta do espectador. Durante a entrevista, o artista compartilhou “é apenas uma história que estamos contando desde o início do vídeo de *Heartless* e continuando através de *Blinding Lights*, *After Hours*, *In Your Eyes* e *Until I Bleed Out*, e em suas aparições em *Jimmy Kimmel* e *Stephen Colbert*. Este personagem está tendo uma noite muito ruim - todos esses vídeos estão acontecendo em uma noite - e você pode ter a sua própria interpretação do que é.”²⁴

Como explicado no início do presente capítulo, para a fase de levantamento, foram observados os comentários gerados nas publicações realizadas pelo artista no Youtube e Instagram, todas consideradas peças da construção da narrativa transmídia, e também os comentários espontâneos gerados sobre a história de *After Hours* no Twitter.

A primeira produção considerada foi a postagem que faz menção a nova era, a era *After Hours*. As 2 publicações, Instagram e Twitter, tiveram juntas mais de 47 mil comentários. Em sua grande maioria, os comentários são de felicidade e comemorações. Percebe-se que o público que acompanha o artista estava aguardando ansiosamente por um novo projeto. Comentários como “to prontaaaa”, “isso é exatamente o que eu precisava na minha vida”²⁵ e “a espera valeu a pena”²⁶ expressam isso.

O primeiro videoclipe do álbum, *Heartless*, contém mais de 66,8 mil comentários. Os mais antigos, no caso os da época de publicação, são em sua maioria elogios. Nesta altura, trata-se do início da história, o primeiro passo, logo o público não tinha repertório e material suficiente para identificar que a produção contemplaria uma narrativa contínua. Todavia, o público que acompanha o artista, o conhecendo, já imaginava que algo novo viria ao observar que ele estava com uma

²⁴ Do original: It’s just a story that we’re telling from the beginning of the “Heartless” video and continuing through “Blinding Lights,” “After Hours,” “In Your Eyes” and “Until I Bleed Out” and his appearances on Jimmy Kimmel and Stephen Colbert. This character is having a really bad night — all these videos are taking place in one night — and you can come with your own interpretation of what it is.

²⁵ Do original: This is exactly what i need in my life.

²⁶ Do original: The wait was worth it.

nova identidade visual, comentários como “*esse homem pode mudar toda sua identidade com apenas um corte de cabelo*” e “*eu juro que The Weeknd é uma pessoa diferente toda vez que ele volta*” expressão essa percepção. Além de comentários neste sentido, também começaram a surgir teorias, em torno de termos como drogas, vício, mulheres e famas, comentários expostos na figura 61.

Figura 61 - Comentários no videoclipe Heartless

<p> @avongrissom5179 · há 2 anos</p> <p>Eu sinto que o fim de semana está tentando explicar como estar no topo e sua paixão pela música é o que o está matando, todo o dinheiro, todas as drogas, as mulheres e a fama, e ainda tão solitário quanto alguém poderia ser. Eu ouço a dor na voz dele pelo vício, você só tem que perceber que ele não está cantando sobre uma mulher às vezes... Um artista incrível que canta com o coração. Quem já leu isso, saiba que você não precisa ser chapado para ser um artista, não deixe que isso o faça pensar isso.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 991 🗨️ 📧</p> <p>24 respostas</p>	<p> @honey.3916 · há 3 anos (editado)</p> <p>Ele é o único que leva a sério “ano novo, novo eu”.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 22 mil 🗨️ 📧</p> <p>106 respostas</p>	<p> @basicallybasedfr · há 3 anos</p> <p>Este homem pode mudar toda a sua identidade com apenas um corte de cabelo smfh</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 4,3 mil 🗨️ 📧</p> <p>20 respostas</p>
<p> @vivekkanoria436 · há 3 anos (editado)</p> <p>Não vi esse lado dele, apenas a escuridão e a tristeza, essa coisa é muito divertida, cruel, suspense e tudo mais! Xotwod ❤️</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 219 🗨️ 📧</p> <p>6 respostas</p>	<p> @mmjoke1836 · há 3 anos</p> <p>Eu juro que o fim de semana é uma pessoa diferente toda vez que ele volta</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,2 mil 🗨️ 📧</p> <p>7 respostas</p>	<p> @0kk128 · há 3 anos</p> <p>Vamos apenas ignorar que ele provavelmente está em sua viagem mais forte de todos os tempos?</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,2 mil 🗨️ 📧</p> <p>17 respostas</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Foi no segundo ato que iniciou-se a percepção do público que The Weeknd estaria construindo uma narrativa em cima de *After Hours*. Imaginava-se que a apresentação no programa *The Late Show* seria do The Weeknd, no caso da figura real do cantor. Todavia, neste momento o artista inicia o que seria uma longa jornada de aparições do personagem fictício criado no universo de *After Hours*. Essa quebra de barreira, onde o personagem mistura-se com o artista, também baseia-se em inúmeras teorias, tanto que a narrativa como as letras das músicas são uma história fictícia que reflete a vida real do artista. Os comentários da época na publicação geraram em torno da criatividade da performance, alguns sobre o fato de ser gravado nos corredores do estúdio, como “*imagina que você passou por aqueles corredores e se deparou com ele enquanto ele estava cantando*”, todavia, na verdade, o vídeo foi produzido para simular isso, dando essa sensação que ele

estava perdido, ainda sobre os efeitos das substâncias ingeridas no videoclipe *Heartless*. Os comentários referentes a história, como “*The Weeknd está vivendo na arte... Ele tem realizado sua visão sobre este álbum e canções por 1 ano e seu compromisso com a arte que criou é contagiante*”, começam a aparecer meses depois. Provavelmente após as pessoas já saberem que existia um enredo que conectava tudo, pois mais matérias haviam sido publicadas e, por consequência, mais fatos haviam sido percebidos e disseminados. Esse movimento evidencia, como descrito por Jenkins (2009), a experiência dos fãs em se colocar com um caçador indo a procura de mais informações, visto que esses comentários são de usuários que provavelmente voltaram ao vídeo para entenderem a história. Ao voltarem no vídeo para revê-lo, comentários falando sobre o álbum e elogios quanto a criatividade, autenticidade e genialidade se intensificam, esses foram colocados na figura 62.

Figura 62 - Comentários no vídeo da apresentação no The Late Show

<p> @Keviekev115 · há 3 anos</p> <p>The Weeknd é tão bom porque ele tem "potencial ilimitado" nós amamos pessoas que parecem que podem fazer tudo e qualquer coisa. Ele pode cantar baixo/alto e seus temas com seus álbuns. O homem é uma fonte de criatividade. Bem, ele e sua equipe</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 130 🔄 🗨</p>	<p> @lyzzababy9443 · há 3 anos</p> <p>imagine que você passou por aqueles corredores e se deparou com ele enquanto ele estava cantando 😂😂</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,1 mil 🔄 🗨</p> <p>7 respostas</p>	<p> @dastannlw7028 · há 3 anos</p> <p>Esse cara muda toda a sua aparência toda vez que lança um álbum.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 11 mil 🔄 🗨</p> <p>58 respostas</p>
<p> @ztdz · há 3 anos</p> <p>Este nível de produção de TV é alucinante tiro único, mudando as decorações, minha cabeça está totalmente explodida</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 50 🔄 🗨</p>	<p> @4godistand203 · há 3 anos</p> <p>Cada álbum é uma vibração diferente e ele sempre expressa isso em suas roupas! 🤩</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3 🔄 🗨</p> <p>8 respostas</p>	<p> @reggieg8585 · há 3 anos</p> <p>Ele é tão legal que fez isso parecer um vídeo oficial</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3 mil 🔄 🗨</p> <p>8 respostas</p>
<p> @corrections · há 3 anos</p> <p>Esta é literalmente a melhor performance musical que já vi em Colbert.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3,1 mil 🔄 🗨</p> <p>11 respostas</p>	<p> @veryuncaring · há 2 anos</p> <p>Reviravolta na história: Abel realmente se perdeu e estava tentando encontrar o palco, mas não conseguiu, então ele estava apenas se apresentando enquanto tentava encontrá-lo</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 2,5 mil 🔄 🗨</p> <p>16 respostas</p>	<p> @suchonahasnat9794 · há 2 anos</p> <p>o Weeknd está vivendo na arte. Ele tem realizado sua visão sobre este álbum e canções por 1 ano e seu compromisso com a arte que criou é contagiante.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 40 🔄 🗨</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

O hit *Blinding Lights* desde seu lançamento até meados de janeiro de 2023 bateu inúmeros recordes, com registros nas maiores paradas musicais, em *ranking* de rádios e em *streaming* de música, este último que o levou, em 2023, a ser

considerada a música mais ouvida do mundo²⁷. Obviamente, este sucesso é mérito de inúmeros fatores: letra, construção harmônica, instrumental, melodia, remixes e também toda construção narrativa envolta ao *single*. O videoclipe publicado no Youtube tem mais de 287,3 mil comentários e continua, até hoje, ganhando mais e mais. Com esse número elevado de interações, os comentários são diversos, como os exibidos na figura 63. Há muitas menções ao fato dela remeter as músicas da década de 1980, sobre a construção visual do videoclipe, como a música traz uma lembrança do início da quarentena (época que o *single* foi lançado e tocava em todo lugar) e sobre as sensações que a canção gera.

Figura 63 - Comentários no videoclipe Blinding Lights

<p> @whyumadbro2163 · há 3 anos</p> <p>Essa música me deu uma lembrança nostálgica que nunca tive..</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 253 🗨️ 📄</p> <p>8 respostas</p>	<p> @jeff1355ddj · há 3 anos</p> <p>Por que isso me deixa empolgado em outro nível</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 711 🗨️ 📄</p> <p>5 respostas</p>	<p> @misstntloko1545 · há 3 anos</p> <p>Não dá para saber se ele estava agindo como louco e chapado, ou se estava realmente louco e chapado enquanto filmava isso 😂</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3,8 mil 🗨️ 📄</p> <p>68 respostas</p>
<p> @colt7885 · há 2 anos</p> <p>Parece uma música que tocava no final de um filme antigo dos anos 80</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 653 🗨️ 📄</p> <p>16 respostas</p>	<p> @milesjulis1181 · há 3 anos</p> <p>essa musica me faz sentir como se estivesse em um filme e alguém esta sendo perseguido pela policia</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 397 🗨️ 📄</p>	<p> @user-rv1vb7fg1p · há 3 anos (editado)</p> <p>3:50 eu percebendo que está saindo um álbum completo com músicas como essa</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 548 🗨️ 📄</p> <p>7 respostas</p>
<p> @HandlebarOrionX · há 3 anos (editado)</p> <p>Isso soa como um tema de abertura de um filme de ação dos anos 80. De um filme estrelado por Jean Claude Van Damme. Mas como cantado por TheWeeknd</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 423 🗨️ 📄</p> <p>7 respostas</p>	<p> @kingofthefall.1117 · há 3 anos</p> <p>Desta vez ele não imaginou sua morte como em "Tell Your Friends" ou "Starboy", desta vez ele voltou no tempo.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 529 🗨️ 📄</p> <p>1 resposta</p>	<p> @Bilaldinho1 · há 2 anos</p> <p>Isso me leva de volta aos estágios iniciais da quarentena, quando todos pensavam que duraria apenas um mês</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 746 🗨️ 📄</p> <p>20 respostas</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

A apresentação no *Live On Jimmy Kimmel Live!* é mais uma aparição que mescla vida real com a ficção, permanecendo no personagem de *After Hours*, a história segue sendo construída. Os comentários analisados são do vídeo que foi publicado no Youtube, mas a apresentação aconteceu de forma inédita no programa de TV. Logo a primeira repercussão ocorre no espaço físico, posteriormente nas redes sociais e por fim no vídeo publicado no dia seguinte. Todavia, esta publicação é a primeira com alta menção sobre a história de *After Hours*, sobre o álbum e

²⁷ Divulgado em 03/01/2023 pelo Spotify, referente aos plays realizados na plataforma.

aparições conectadas.

Figura 64 - Comentários no vídeo da apresentação no Jimmy Kimmel Live!

<p> @woutvanneste9039 · há 3 anos Eu juro que suas versões ao vivo de sua música são simplesmente melhores do que a versão do álbum, isso é simplesmente insano, AMO ISSO</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 5,4 mil 🗨️</p> <p>33 respostas</p>	<p> @rejanelima1615 · há 2 anos YESS_ "Esse cara está levando essas aparições ao vivo para outro nível. É ao vivo e ainda melhor que 99% dos videoclipes que vemos por aí."</p> <p>👍 38 🗨️</p> <p>1 resposta</p>	<p> @kennisme · há 3 anos o fato de ele ter continuado a história do vídeo mostrando sua performance com o sangue e a roupa torna isso 10/10</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 7,3 mil 🗨️</p> <p>31 respostas</p>
<p> @painlesszm1421 · há 2 anos Essa música faz parte da história "after hours". Adoro...</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 8 🗨️</p>	<p> @moodswings3524 · há 2 anos Ele realmente se esforçou muito em cada estúdio em que esteve para a promoção deste álbum. Um verdadeiro artista.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1 🗨️</p>	<p> @culturedpotato9497 · há 2 anos O fato de o show ao vivo fazer parte do enredo é excelente para mim</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 254 🗨️</p> <p>4 respostas</p>
<p> @tecnica-de-voz · há 2 anos sofrer um acidente de carro e ainda chegar ao estúdio de TV, isso sim é profissionalismo.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 6,2 mil 🗨️</p> <p>89 respostas</p>	<p> @carlosgabrielaguillon1247 · há 3 anos Toda vez que ele lança um álbum, ele é uma pessoa diferente.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 2,3 mil 🗨️</p> <p>19 respostas</p>	<p> @carameloduro · há 3 anos Genial como ele vinculou essa performance ao seu curta-metragem After Hours. A promoção desse álbum é irreal. Apoie este homem e sua arte!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 5,9 mil 🗨️</p> <p>19 respostas</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Os comentários como “o fato de o show ao vivo fazer parte do enredo é excelente para mim” e “essa música faz parte da história ‘after hours’, adoro” e os demais apresentados da figura 64, mostram como os movimentos estavam sendo percebidos pelo público. Com a variação de veículo, de Youtube para TV, fica mais visível o principal conceito de transmídia segundo Jenkins (2009):

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.141).

O curta-metragem que ganhou o mesmo nome do álbum é o ponto alto, no qual o público começa identificar outras conexões, além da que o artista utiliza o mesmo figurino em todos os lugares. Não trata-se apenas de uma caracterização, mas sim de uma história que está por trás de tudo. O curta possui mais de 17,8 mil

comentários, entre eles a menção sobre a narrativa de *After Hours*, elogios à produção e o surgimento de algumas teorias sobre os textos nas entrelinhas. Comentários como “*O grito silencioso me deu arrepios. O fato de ele tentar tanto deixar escapar, mas ser silenciado pelo ruído branco ao seu redor é simplesmente incrível. Ele é um artista incrível musicalmente visualmente e é um contador de histórias incrível*” e “*Este homem está tentando nos alertar sobre a falsa maldade que o cerca. Eu o elogio por ser tão ousado. Fim de semana forte amigo!! Nós sabemos com o que você está lidando!!*” referem-se a essas interpretações.

Figura 65 - Comentários no curta metragem *After Hours*

<p> @itaihodak7010 · há 2 anos</p> <p>O grito silencioso me deu arrepios. O fato de ele tentar tanto deixar escapar, mas ser silenciado pelo ruído branco ao seu redor é simplesmente incrível. Ele é um artista incrível musicalmente visualmente e é um contador de histórias incrível.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3,4 mil 🔄 🗨</p> <p>12 respostas</p>	<p> @Cesar-zd3jp · há 2 anos</p> <p>Vamos ser honestos por um segundo.: Este curta-metragem e todo o álbum são uma obra-prima, quer dizer, há tanto trabalho por trás dele e mesmo que o reconhecimento do Abel seja alto, nunca é o suficiente. Os verdadeiros fãs sabem e sempre ficam. Abraços e beijos</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,1 mil 🔄 🗨</p>	<p> @karlo2292 · há 3 anos</p> <p>Estou tão impressionado com este álbum inteiro. Não apenas a música, mas todo o marketing. Não é apenas um álbum, é ele. Ele se esforçou muito nisso e estou impressionada e apaixonada. Obrigado por isso. XO até uma overdose.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 2,7 mil 🔄 🗨</p> <p>11 respostas</p>
<p> @therock3640 · há 2 anos (editado)</p> <p>Acho que nenhum artista jamais fez isso artístico. Seu álbum é uma obra-prima. Ele é uma lenda viva. Guy literalmente conectou suas apresentações ao vivo com o álbum.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1 🔄 🗨</p>	<p> @NetSunJin · há 2 anos</p> <p>Eu gosto que eles incorporaram um pouco das outras músicas neste curta-metragem. É arrepiante e divertido ao mesmo tempo.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 🔄 🗨</p>	<p> @Sleepysunsetz · há 2 anos</p> <p>Um dia, vou apenas assistir a todos os vídeos dele para sair da minha mente e apenas experimentar seu legado, história e progressão</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 6 🔄 🗨</p>
<p> @ally-ch7gg · há 3 anos</p> <p>eu assistiria uma série inteira da netflix com ele como personagem principal</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 5 mil 🔄 🗨</p> <p>57 respostas</p>	<p> @katievarney9848 · há 2 anos</p> <p>Este homem está tentando nos alertar sobre a falsa maldade que o cerca. Eu o elogio por ser tão ousado. Fim de semana forte amigo!! Nós sabemos com o que você está lidando!!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 4,1 mil 🔄 🗨</p> <p>40 respostas</p>	<p> @cristianobentes1505 · há 2 anos</p> <p>Por trás de todas a músicas tem uma história</p> <p>👍 🔄 🗨</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

O videoclipe de *In Your Eyes* acumula mais de 45,9 mil comentários, sendo que muitos deles destacam a alta qualidade da produção tanto do single quanto do vídeo em si. Além disso, diversos comentários ressaltam a atmosfera oitentista da música, que remete a uma nostalgia do passado. Entre os comentários, é possível encontrar menções indiretas à narrativa como “*esse cara merece sua própria série na Netflix*”, referências ao icônico terno vermelho usado pelo cantor como “*The weekend não troca de roupa ou lava roupa há 3 meses. Isso é dedicação!*”, citações sobre as reviravoltas presentes como “*depois de horas é tudo uma história. Cada música leva a outra reviravolta. Amando isso*” e até mesmo teorias subjetivas como

“...Abel é o seu ego que a oprime e não lhe dá paz, segue-a e assusta-a, ao matar Abel entendemos que ela finalmente se descobre, compreende quem é e finalmente se reconcilia consigo mesmo”. Essas referências e interpretações adicionam camadas de significado à experiência do videoclipe e evidenciam o envolvimento dos fãs com a história de *After Hours*.

Figura 66 - Comentários no videoclipe In Your Eyes

<p> @xarsh777 · há 2 anos (editado) Ela assassinou o outro cara, como vocês podem ver não tem sangue na faca do fim de semana, mas a garota e suas roupas estão cobertas de sangue e também não conseguimos ver o que realmente aconteceu no elevador. Este vídeo é sobre como as garotas da vida de Abel tentam mostrar que ele é o vilão, mas na verdade ele é apenas uma vítima.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3,9 mil 🗨️ 📧</p> <p>90 respostas</p>	<p> @dragosblast · há 3 anos Então ela é uma pessoa que não se conhece, não se dá conta disso e por fora ela parece ser uma pessoa que se sente bem, se diverte, é muito bem exteriorizada, mas dentro dela existe uma luta de autoconhecimento, que também é aparente no verso "Em seus olhos, vejo que há algo queimando dentro de você". Abel é o seu ego que a oprime e não lhe dá paz, segue-a e assusta-a, ao matar Abel entendemos que ela finalmente se descobre, compreende quem é e finalmente se reconcilia consigo mesma.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 777 🗨️ 📧</p> <p>17 respostas</p>	<p> @anniebanana3698 · há 3 anos Então a mensagem disso é que ele não é sem coração, apenas sem cabeça 🤖</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,4 mil 🗨️ 📧</p> <p>16 respostas</p>
<p> @aulonkrasniqi1355 · há 2 anos (editado) Esse cara merece sua própria série na netflix</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 7,2 mil 🗨️ 📧</p> <p>72 respostas</p>	<p> @vanessadelariarte3241 · há 3 anos gore, anos 80, luzes vermelhas, cenas de suspense, obsessão hardcore e matança, discoteca, cinematografia retrô, esquemas de cores escuras, Abel em um terno vermelho?</p> <p>ele está construindo sua própria ESTÉTICA THWKND</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,7 mil 🗨️ 📧</p> <p>5 respostas</p>	<p> @achenyanthan5431 · há 3 anos Depois de horas é tudo uma história. Cada música leva a outra reviravolta. Amando isso.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 276 🗨️ 📧</p> <p>3 respostas</p>
<p> @brokensprites · há 3 anos The Weeknd não troca de roupa ou lava roupa há 3 meses.</p> <p>Isso é dedicação!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 313 🗨️ 📧</p>	<p> @sushantpotbhare2818 · há 3 anos (editado) Este homem tem usado a mesma roupa durante todo o álbum e ainda consegue carregá-la como se fosse nova.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 265 🗨️ 📧</p> <p>2 respostas</p>	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

O videoclipe *Until I Bleed Out* possui mais de 14,3 comentários. O fato de tudo acontecer em câmera lenta e tons escuros gera um clima de terror, o vídeo mais acontecendo e mais dúvidas do que realmente está acontecendo vão surgindo. Apesar disso, nessa fase da história a maioria já está ciente da construção narrativa e por isso, muitos comentários sobre são feitos, tais como “*The Weeknd elaborou um projeto multimídia perfeito com o álbum After Hours. Cada aspecto desta produção é executado com maestria*” e “*eu não acho que alguém tenha seu próprio universo cinematográfico na música como Abel, seus álbuns, personagens e arca da história estão em outro nível*”.

Figura 67 - Comentários no videoclipe Until I Bleed Out

<p> @mr.jb7775 · há 3 anos (editado)</p> <p>Vamos parar por um momento e perceber que este homem nos fez viver seu projeto não apenas como uma experiência de áudio, mas também visual... o melhor projeto deste ano sem dúvida.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 5,5 mil 🗨️</p> <p>37 respostas</p>	<p> @ladydiamond6261 · há 3 anos (editado)</p> <p>Faz todo o sentido agora. Todo o álbum faz sentido. Ele acabou com sua antiga vida e quer seguir em frente, mas seu passado o assombra, trazendo-o de volta às festas, drogas, sexo. ele está insensível a tudo isso. Ele não quer mais ficar sozinho e vazio. Ele só quer o amor da pessoa certa.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 4 mil 🗨️</p> <p>75 respostas</p>	<p> @haiderhasan5874 · há 3 anos</p> <p>Eu não acho que alguém tenha seu próprio universo cinematográfico na música como abel, seus álbuns, personagens e arca da história estão em outro nível 🔥🔥</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 584 🗨️</p> <p>18 respostas</p>
<p> @avapandeloglou8401 · há 3 anos</p> <p>Este vídeo e todo o projeto, "After Hours" é uma obra-prima. Uau, somos abençoados por ter experimentado tal talento.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 266 🗨️</p> <p>9 respostas</p>	<p> @Mika-dg5bw · há 3 anos (editado)</p> <p>Eu amo como ele sempre se transforma em um novo personagem. Isso mostra o quão diferente ele é dos outros artistas. Apaixonada por esse homem.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 42 🗨️</p>	<p> @muhammedseitz6965 · há 3 anos</p> <p>Este álbum foi uma jornada, não foi? Eu não acho que algo assim já foi feito antes.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 337 🗨️</p> <p>5 respostas</p>
<p> @user-vd1kq5by5i · há 3 anos</p> <p>After Hours - não é um álbum, é um sentimento.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 97 🗨️</p> <p>1 resposta</p>	<p> @orpheusoctober · há 2 anos</p> <p>The weeknd elaborou um projeto multimídia perfeito com o álbum After Hours. Cada aspecto desta produção é executado com maestria</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 🗨️</p>	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

A aparição no *VMA 2020* gerou muita repercussão na mídia, pois The Weeknd não apareceu apenas com seu famigerado terno vermelho, mas sim no estado físico que seu personagem se encontrava no último videoclipe. Logo, aqueles que não estavam imersos na narrativa de *After Hour*, ficaram se perguntando o motivo pelo qual o artista estava todo machucado em uma premiação. No evento, ele também realizou uma performance que foi transmitida em tempo real pelo canal de TV a cabo MTV e, posteriormente, publicado no canal do artista no Youtube, obtendo mais de 16,6 mil comentários, principalmente sobre a grandiosidade da performance e a genialidade do artista, como os comentários “*parece que ele trouxe a cidade de Nova York de volta à vida por 3 minutos. Esse cara é absolutamente irreal*”, “*o prédio, as luzes, os fogos de artifício, helicóptero, o drone, a performance... UAU*” e “*O aspecto visual disso é tão incrível quanto a performance em si. Isso não é só música, isso também é arte*”.

Figura 68 - Comentários no vídeo da apresentação no VMA 2020

<p> @Reptiliatus · há 3 anos (editado)</p> <p>Abel nos levou de volta no tempo para reviver as vibrações/nostalgia do videoclipe "The Zone", adorei. A maneira como interpretei esse videoclipe é que as pessoas na festa, todas vestidas de preto, puxando-o e segurando-o, representam as drogas, a luxúria, o sexo - a vida da qual ele está tentando tanto se livrar. As luzes brilhantes ao longe representam a vida limpa que ele deseja para si mesmo, para a qual está tentando escapar antes que seja tarde demais e seja consumido por seu estilo de vida tóxico.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 435 🗨️ 📧</p> <p>10 respostas</p>	<p> @kyriakosadoni3201 · há 2 anos</p> <p>Parece que ele trouxe a cidade de Nova York de volta à vida por 3 minutos. Esse cara é absolutamente irreal 🌟🌟🌟</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 239 🗨️ 📧</p> <p>1 resposta</p>	<p> @SoloHDVision · há 2 anos</p> <p>O aspecto visual disso é tão incrível quanto a performance em si.</p> <p>Isso não é só música, isso também é arte</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 51 🗨️ 📧</p>
<p> @veryuncaring · há 2 anos (editado)</p> <p>The Weeknd é um dos muitos artistas que não precisa de um Grammy para se provar</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 3,8 mil 🗨️ 📧</p> <p>43 respostas</p>	<p> @LisaOMalleyCA · há 2 anos</p> <p>O prédio, as luzes, os fogos de artifício, o helicóptero, o drone, a performance... UAU.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 2,9 mil 🗨️ 📧</p> <p>15 respostas</p>	<p> @shray_ · há 2 anos</p> <p>Ele é provavelmente o único artista masculino mainstream que surge com uma nova era e conceito a cada álbum! Artista incrível!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 574 🗨️ 📧</p> <p>15 respostas</p>
<p> @bushyman3778 · há 2 anos</p> <p>Vamos todos concordar que este homem tem as melhores vibrações dos anos 80 e fez uma ótima performance. A performance é melhor que o próprio videoclipe oficial.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 80 🗨️ 📧</p> <p>2 respostas</p>		<p> @Aashish-gc3gp · há 2 anos</p> <p>Podemos falar sobre o visual, o fato de ele estar no PERSONAGEM, a produção, absolutamente FENOMENAL.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 481 🗨️ 📧</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

O videoclipe *Too Late* é o material que possui menos interações, contendo em torno de 3,5 mil comentários. Todavia, a publicação possui muitos comentários relacionados a narrativa, principalmente a apresentada no próprio vídeo. Questões sobre luxúria, busca por perfeição por meio de cirurgias plásticas e a construção do videoclipe remeter à estrutura de um filme de terror, são bastante citadas. Como por exemplo *“este clipe é bastante significativo! Vemos uma casa luxuosa que por fora faz você babar e inspirar luxúria, mas por dentro é uma verdadeira caverna monstruosa.... Mulheres de aparência estranha, uma decoração sombria e esquisita, práticas imundas, sangue... totalmente diferente do que você esperaria.... É exatamente o retrato de Hollywood”* e outros do gênero que podem ser visualizados na figura 69. Um aspecto interessante interligado com o videoclipe *Too Late* foi a instalação de uma casa mal assombrada no parque da Universal Studios durante o *Halloween* com a temática do universo de *After Hours*, denominado *The Weeknd: After Hours Nightmare*. Essa ação pode ser considerada resultante de um

entretenimento da convergência, como descrito por Jenkins (2009), produtos que não fazem parte da história central, são gerados a partir do universo criado, podendo contribuir para a construção de tal universo.

Figura 69 - Comentário no videoclipe Too Late

<p> @tapechrist4175 · há 2 anos</p> <p>Este clipe é bastante significativo! Vemos uma casa luxuosa que por fora faz você babar e inspirar luxúria, mas por dentro é uma verdadeira caverna monstruosa.... Mulheres de aparência estranha, uma decoração sombria e esquisita, práticas imundas, sangue... totalmente diferente do que você esperaria.... É exatamente o retrato de Hollywood.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 3,9 mil  </p> <p>29 respostas</p>	<p> @Vlad074 · há 2 anos</p> <p>não importa o quão estranho isso seja, abel está apenas tentando nos dizer o quão realmente "estranho" é por trás das portas fechadas das celebridades de LA.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 2 mil  </p> <p>17 respostas</p>	<p> @rohans8866 · há 2 anos</p> <p>O fato de a frase "todas as garotas parecerem iguais" ter sido tocada no exato momento em que as garotas estavam discutindo sobre a cirurgia mostra a quantidade de detalhes que Abel coloca em seus vídeos, xo ❤️</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 223  </p> <p>3 respostas</p>
<p> @suvedaad8803 · há 2 anos</p> <p>As meninas representam o brilho de LA. Sua obsessão por cirurgias plásticas, corpo perfeito e paprazzi (representando isso usando roupas claras com texto). LA é realmente um inferno disfarçado para ele. Ele é morto, costurado e eles desejam seu nome e não ele mesmo. Um mv muito bom do fim de semana. É ARTE TODO O ÁLBUM É ARTE CADA VÍDEO É ARTE!!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 2,2 mil  </p> <p>18 respostas</p>	<p> @cansuyapar454 · há 2 anos (editado)</p> <p>Esse vídeo fala muito sobre a vida em sociedade. Você pode ver a realidade por trás de portas fechadas. Reflexão verdadeiramente perfeita da realidade assustadora.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 19  </p>	<p> @SILVERSPADES · há 2 anos</p> <p>Seus videoclipes estão parecendo um programa da Netflix recentemente</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 9,1 mil  </p> <p>52 respostas</p>
<p> @parisrobinson5727 · há 2 anos</p> <p>ele deveria fazer um filme sobre toda a indústria, eu aprecio os videoclipes, mas quero saber mais eeee</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 500  </p> <p>16 respostas</p>	<p> @rebellefleur9391 · há 2 anos</p> <p>Eu amo como todo o álbum é como um filme!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p> 46  </p> <p>1 resposta</p>	

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A aparição no *American Music Awards 2020* também gerou muita repercussão, pois novamente The Weeknd surge em um estado que ninguém esperava. O artista faz sua entrada com o rosto todo enfaixado, dando a entender que havia passado recentemente por algum procedimento. A premiação e, por consequência, a apresentação foram transmitidas pelo canal de TV a cabo TNT. Posteriormente, a performance foi postada no Youtube, gerando mais de 29,1 mil comentários, em sua maioria sobre o talento de The Weeknd e a magnitude de seus projetos. Muitos deles comentando sobre outras premiações e apresentações, a questão dele ser admirável e genial, a estratégia de permanecer no personagem e novamente menções a conexão da apresentação na história maior.

Figura 70 - Comentários no vídeo de apresentação no AMA 2020

<p> @veragr8645 · há 2 anos</p> <p>Ele usa todos esses curativos no rosto na pré-performance de "save your teares" e sai com um novo rosto no videoclipe de "save your teares" ... Um gênio artístico maluco!</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,4 mil 🗨️ 📧</p> <p>20 respostas</p>	<p> @CJ-js5ge · há 2 anos</p> <p>Parei de assistir a premiações anos atrás pelo simples motivo de quem é escolhido ou não. O fim de semana me deu a emoção da música novamente e sou grato. Sua música não é definida por um prêmio, é definida por seus fãs - o fim de semana é excelente 🙏🙏🙏</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 519 🗨️ 📧</p> <p>1 resposta</p>	<p> @lubanzi_official · há 2 anos</p> <p>Esse homem sabe se manter no personagem, merece um Oscar por esse empenho, dedicação singularidade</p> <p>XO vocês concordam???</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 424 🗨️ 📧</p> <p>2 respostas</p>
<p> @gwhite0288 · há 2 anos (editado)</p> <p>Esse é o Gênio do marketing, ele planejou todo esse roteiro e atuou ao longo do ano. Como a primeira música do álbum, estou vivendo a vida de outra pessoa. Ele está mostrando a beleza por trás da loucura! Uau, este é um ótimo estudo de caso. Uma vez que seu Save your Tears caiu, todos falaram sobre ele tornando-o uma tendência no início do ano. Eu amo esse tipo de planejamento e estratégia.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,6 mil 🗨️ 📧</p> <p>23 respostas</p>	<p> @daveramsden911 · há 2 anos (editado)</p> <p>É TÃO raro hoje em dia encontrar um cantor tão talentoso, mas misture isso com uma performance inteligente e enredo e você tem algo completamente único. Tenho 60 anos e admiro muito a música que esse homem está produzindo... isso e Blinding Lights me levam de volta aos anos 80 (no bom sentido). Estou ansioso pela apresentação no Superbowl deste fim de semana :)</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 1,3 mil 🗨️ 📧</p> <p>29 respostas</p>	<p> @scarlett3700 · há 2 anos</p> <p>este não é apenas um tema parecido com sua música, ele está literalmente criando uma obra-prima cinematográfica em sua música, a maioria dos artistas conta histórias por meio de videoclipes. mas nunca vi um artista criar um filme - uma história ao longo de um álbum inteiro!?!? isso é uma dedicação real. você pode dizer que ele é um artista incrível, a música é uma arte e ele é muito bom nisso, tão lindo.</p> <p>Ver original (traduzido pelo Google)</p> <p>👍 574 🗨️ 📧</p> <p>21 respostas</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023)

A publicação evidenciando o rosto cheio de procedimentos estéticos é uma das mais comentadas no perfil de The Weeknd, com mais de 243,4 mil comentários. O novo rosto apresentado pelo artista na postagem gerou inúmeras especulações do público e dos veículos de comunicação. Até hoje ela continua ganhando comentários surpresos e apavorados com a imagem, de quem chega até a postagem desavisado do contexto narrativo. Por fim, surge a última peça desse quebra-cabeça, o videoclipe *Save Your Tears*. Publicado algumas horas depois da postagem no Instagram, no clipe evidencia o motivo pelo qual o artista estava com o rosto cheio de plásticas. Ao olhar para a produção com o resgate de todas as movimentações feitas nos últimos meses, encontrava-se o fim de uma história, o fim de uma noite muito louca. O videoclipe possui mais de 282,5 mil comentários, muitos deles seguindo o padrão de elogios e outros sobre as referências inseridas no vídeo, como crítica ao Grammy por não tê-lo indicado e sobre a atriz ter uma aparência semelhante a uma ex-namorada do artista, além de menções sobre os procedimentos estéticos no rosto. Tais como “*simplificando, ele está dizendo que*

precisos. Os termos de busca foram:

- The Weeknd;
- After Hours;
- Heartless;
- The Late Show;
- Blinding Lights;
- In Your Eyes;
- Until I Bleed Out;
- VMA 2020;
- Too Late;
- AMA 2020;
- Save your Tears;
- Narrativa;
- História;
- Álbum;
- Teorias;
- Terno vermelho.

Durante a pesquisa com termos mais abrangente sobre o álbum, foram identificadas algumas *trends*²⁸ em que os usuários explicam a construção da história, como ilustrado nas figuras 72 e 73. Além disso, ao explorar essas configurações de pesquisa, foram encontrados comentários mais gerais sobre o *After Hours* ter uma narrativa unificada na composição do álbum, conforme ilustrado na figura 74. Pode-se classificar esses usuários como membros da comunidade de fãs do The Weeknd, pois, de acordo com a perspectiva de Jenkins (2006), uma pessoa se torna um "fã" não apenas por assistir regularmente a um determinado programa, mas também por compartilhar sentimentos e pensamentos sobre tal conteúdo com amigos. Nesse sentido, ao participarem ativamente das redes sociais, com discussões e conhecimento sobre o The Weeknd, esses usuários demonstram um engajamento que vai além de uma simples audiência passiva, caracterizando-os como membros da comunidade de fãs.

²⁸ Termo abreviado da palavra "tendências" em inglês, refere-se a tópicos ou hashtags que viralizam nas redes sociais em um determinado momento.

Figura 72 - Trends sobre a narrativa de After Hours

Mari Pacheco @heympacheco · Feb 8, 2021

Tava reassistindo ao show do #TheWeeknd e meu deus, espetacular! Queria tanto ver a tour do After Hours! Tomara que eu consiga em algum momento, em algum lugar! Que artista!!



2 23

Luciano R @Luciano_rch · Feb 8, 2021

Eu fiquei interessado depois que falaram que os cliques e as apresentações dele são todas interligadas/contam uma História. Não sei se isso é verdade mas me convenceu.

1 1

Mari Pacheco @heympacheco

Todos os cliques da era After Hours seguem uma linha narrativa sim. Ele é impecável!

1:51 AM · Feb 8, 2021

tarry @starrywknd · Jun 19

Explicando o significado de cada faixa do álbum After Hours, a thread



40 395 2,497 129.6K

tarry @starrywknd · Jun 19

Antes de iniciar essa thread, gostaria de ressaltar que foram usadas tanto opiniões minhas quanto de outras pessoas para descrever cada música, logo você pode ter sua própria interpretação sobre as faixas.

1 83 7,493

tarry @starrywknd

After Hours foi o 4º álbum de estúdio do cantor The Weeknd, lançado no dia 20 de março de 2020. Com uma estética sombria, o álbum aborda momentos sombrios que o cantor passou em sua vida.

4:00 PM · Jun 19, 2023 · 7,178 Views

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Figura 73 - Trends sobre a narrativa de After Hours

Drica (Taylor's Version) @DricaDoFeudo · Apr 13, 2020

A genialidade de The Weeknd e a ordem cronológica de seus vídeos novos; a thread



Abel Tesfaye

50 201 585

Drica (Taylor's Version) @DricaDoFeudo

Eu estou completamente fascinada pelo novo álbum do The Weeknd, o After Hours, vi algumas pessoas comentando aqui no twitter sobre a ordem correta dos vídeos já lançados e resolvi fazer uma thread com a minha teoria sobre qual é a ordem cronológica correta.

The Weeknd Brasil | Fan Page @SiteTheWeekndBR · Aug 31, 2020

Muitas pessoas que não acompanham de perto a carreira e os cliques do The Weeknd chegam com a pergunta: "Por que parece que ele foi atropelado?" "Ele está machucado de verdade?" Vou tentar explicar um pouco nesta thread. (+)



38 656 2,782

The Weeknd Brasil | Fan Page @SiteTheWeekndBR

Os cliques da era After Hours, quarto álbum de estúdio do The Weeknd, assim como as suas apresentações ao vivo, seguem uma mesma história que começou no clipe de Heartless, lançado em dezembro de 2019.



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

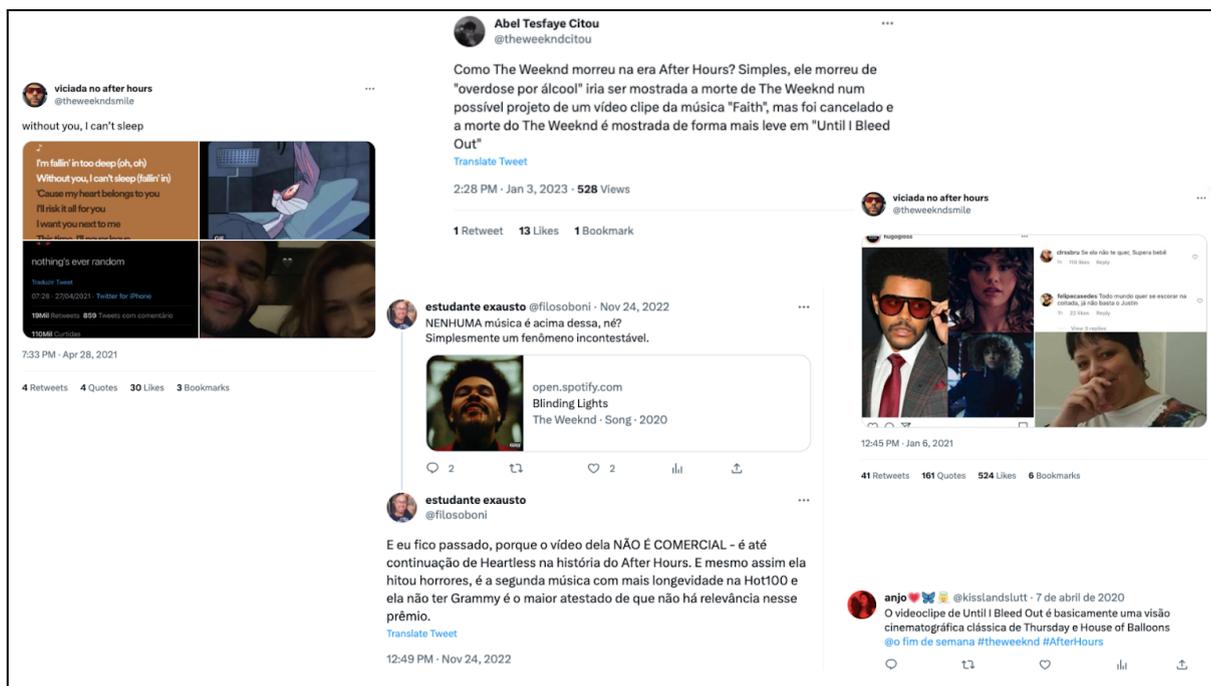
Figura 74 - Trends sobre a narrativa de After Hours

<p>vi @duamitchxo · Jul 22, 2020</p> <p>todos os cliques da era after hours se ligam eu amo um gênio</p> <p>🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📤</p>	<p>Nixon @nixsonlaura_ · Sep 2, 2022</p> <p>Eu sempre vou exaltar o storytelling do álbum after hours do The Weeknd</p> <p>🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📤</p>
<p>mari @bethemitskii · Oct 22, 2020</p> <p>se juntar todos os cliques da era after hours e lançar no cinema, o abel faz o fincher de tapete e leva o bets picture</p> <p>🗨️ 🔄 1 ❤️ 2 📊 📤</p>	<p>suyane @suyane_freitaas</p> <p>After Hours do The Weeknd só serve pra lembrar do quão eu fui feita de otária e burra</p>
<p>Dra. Maira Cardoso @Mai_EcoScie · Oct 18, 2020</p> <p>Por falar em #TheWeeknd, vou deixar aqui um videozinho falando sobre a história do álbum atual "After Hours"... Se vc já tá ouvindo os singles em loop eterno, vai ouvir o disco todo depois desse video!</p> <p>youtube.com/watch?v=0xyZD4...</p> <p>🗨️ 🔄 ❤️ 📊 📤</p>	<p>ani @SempreCinefila · 9 de fevereiro de 2021</p> <p>Las referencias de Casino y medo e repugnância em las vegas, en la narrativa de After hours, me encantó ❤️ amo si gustó por el buen cine #TheWeeknd</p> <p>🗨️ 🔄 ❤️ 1 📊 📤</p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

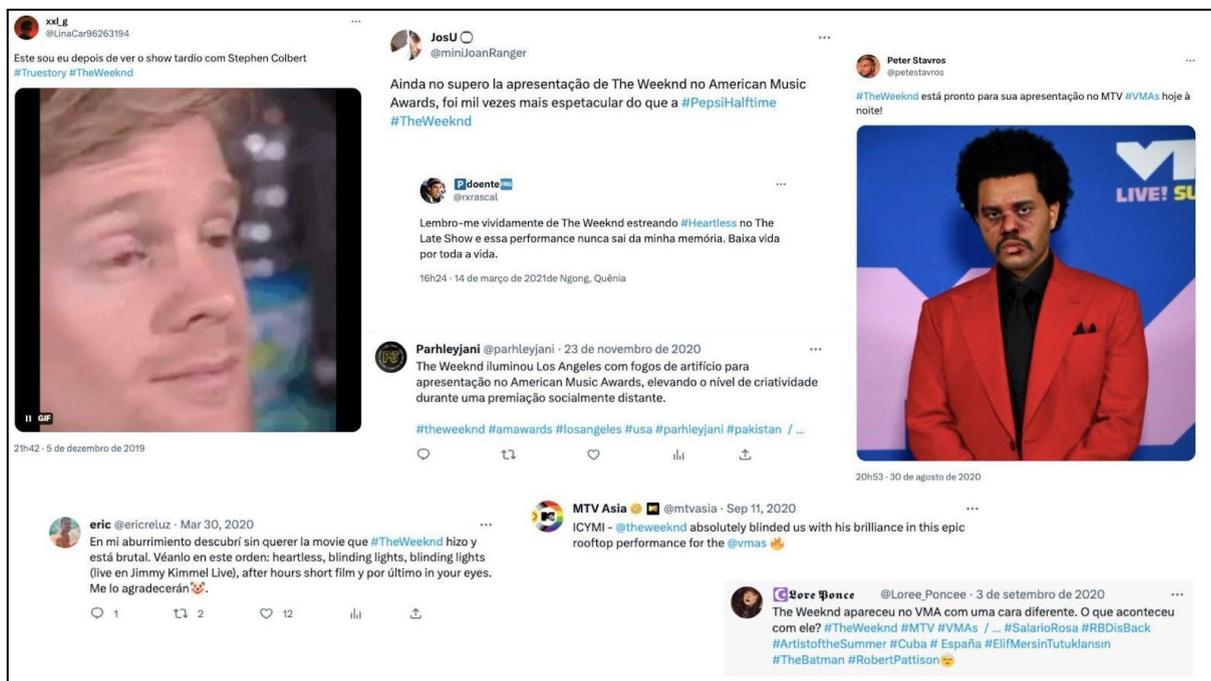
Ao realizar buscas com termos mais específicos, como os nomes dos videoclipes, os resultados obtidos são predominantemente relacionados às teorias discutidas em cada um deles, como ilustrado na figura 75. Por outro lado, ao utilizar termos relacionados aos programas e premiações em que ocorreram as aparições com o figurino do personagem, as menções se concentram mais nas performances em si, com elogios e parabenizações, conforme exemplificado na figura 76. Esses resultados destacam a ênfase dada às interpretações dos videoclipes e o deslumbre perante as performances durante as aparições em programas e premiações.

Figura 75 - Teorias sobre as faixas de After Hours



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Figura 76 - Menções sobre as aparições em programas e premiações

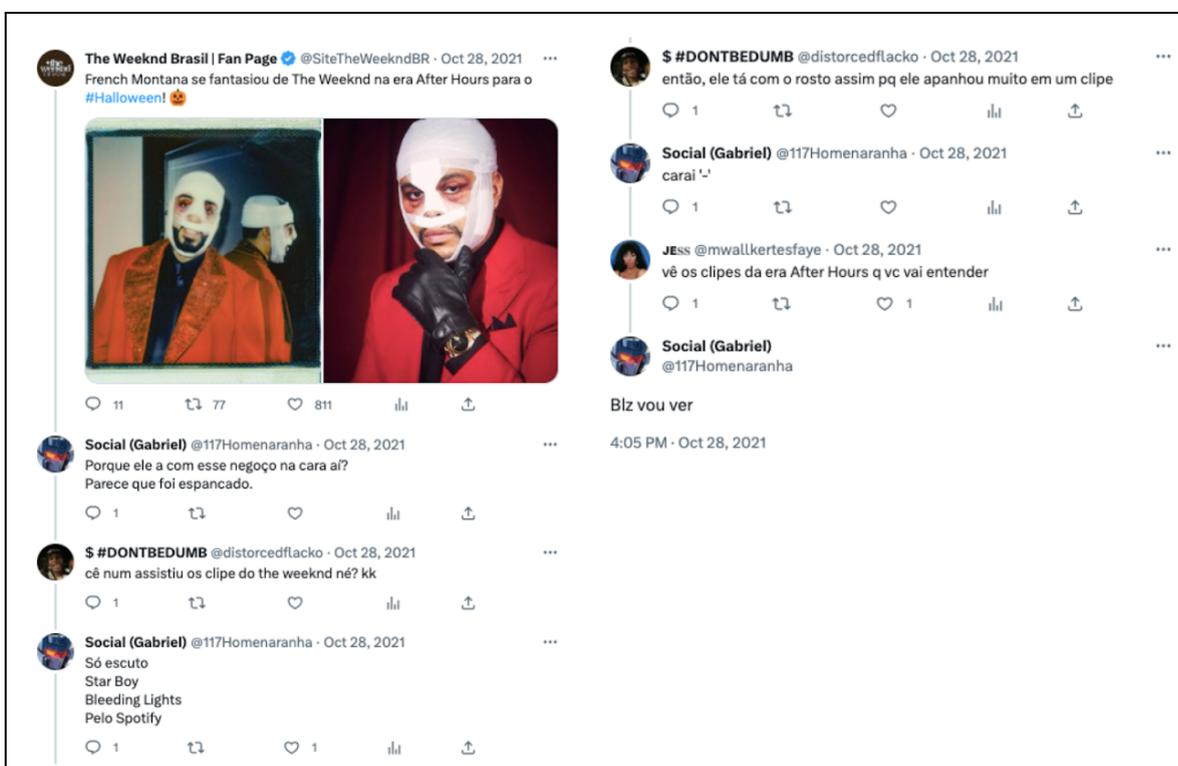


Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Ao examinar essas interações e combinar com o conhecimento adquirido até o momento sobre narrativa transmídia e a história do *After Hours*, observou-se que

os resultados obtidos até este ponto da análise estão alinhados com os objetivos propostos. Isso inclui o objetivo de compreender como a narrativa transmídia do *After Hours* se manifestou na comunidade de fãs e como essas manifestações se refletiram nos diálogos digitais. Isso pode ser observado nos tweets em que os fãs mencionam ter explicado (figura 77) ou mostrado (figura 78) a narrativa do álbum para outras pessoas. Além disso, os fãs desempenham um papel importante na disseminação da narrativa transmídia, conforme evidenciado pelos *tweets* da figura 79, em que eles comentam que não apenas acompanham a história, mas também a divulgam, publicam, explicam e mostram para os outros.

Figura 77 - Tweets de conversa sobre After Hours



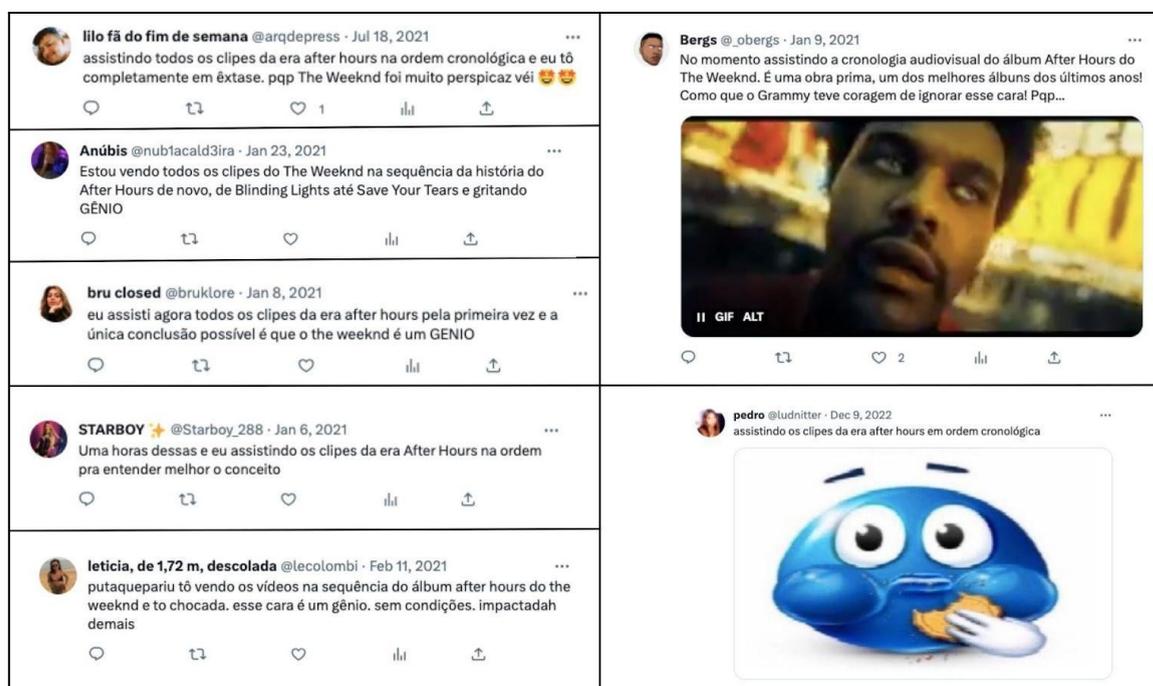
Fonte: Twitter (2023).

Figura 78 - Tweets de fãs sobre divulgar After Hours



Fonte: Twitter (2023).

Figura 79 - Tweets de fãs sobre rever After Hours

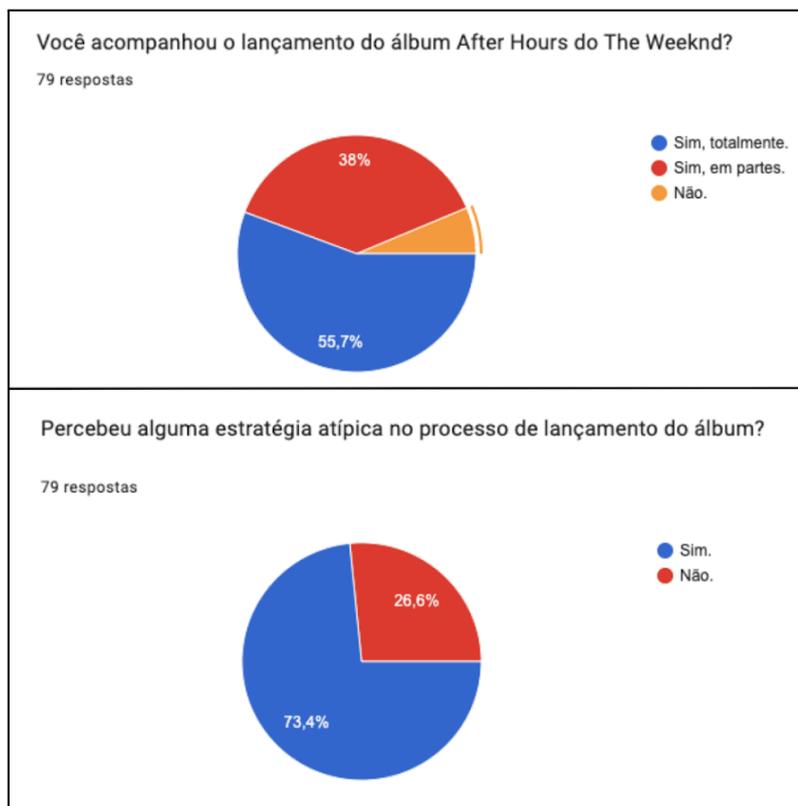


Fonte: Twitter (2023).

A última etapa do estudo de caso, baseado na triangulação de dados conforme proposto por Yin (2001), envolveu a realização da pesquisa quantitativa. Como mencionado anteriormente, a pesquisa quantitativa foi conduzida através do Survey aplicado. O questionário foi direcionado exclusivamente à comunidade de fãs do The Weeknd e foi disponibilizado entre os dias 14 de junho e 22 de junho de 2023, em grupos de fãs no Facebook e Telegram, contato direto com fãs declarados, no Instagram e Twitter, e divulgação da pesquisa no TikTok. Esta última, sendo uma plataforma que entrega conteúdo com base nos interesses pessoais do usuário, por isso o vídeo continha hashtags relacionadas ao The Weeknd. Dessa forma, o algoritmo do TikTok direcionaria o vídeo para usuários que já interagem com outros conteúdos relacionados às mesmas hashtags, aumentando as chances de o vídeo alcançar os fãs do artista.

As perguntas eram bem específicas sobre o *After Hours*. A primeira questão indagava se o entrevistado havia acompanhado o lançamento do álbum, oferecendo as opções "sim, totalmente", "sim, em partes" e "não". O resultado revelou que 55,7% dos respondentes acompanhou totalmente, 38% acompanhou em partes e apenas 6,3% não acompanhou. A predominância das respostas "sim" indica que o grupo é composto por fãs que acompanham o artista e que provavelmente são consumidores ativos. Com o objetivo de compreender se os respondentes perceberam a presença da narrativa transmídia, a pergunta seguinte questionava se haviam notado alguma estratégia diferente no lançamento. A maioria dos respondentes, representando 73,4%, afirmou ter percebido algo.

Figura 80 - Fãs de The Weeknd que acompanhou e percebeu a estratégia de lançamento de After Hours



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

A terceira pergunta do formulário incentivava os entrevistados a descreverem o que haviam percebido de diferente no lançamento do álbum. Todas as respostas foram cuidadosamente lidas e classificadas em oito categorias: "não percebeu nada", "absteve-se de responder", "questões audiovisuais", "personagem contínuo", "visual do artista (manter-se no personagem)", "narrativa transmídia", "subtextos de interpretação" e "uso das redes sociais", conforme organizado no quadro 4. Dentre as respostas, algumas pessoas indicaram que não haviam notado nada de diferente ou optaram por não responder, totalizando 23 respostas nesse sentido. Por outro lado, 20 respondentes mencionaram algo relacionado à história do álbum, destacando que este se baseia em uma única narrativa, ou seja, a narrativa transmídia. No entanto, se considerarmos que o personagem contínuo e o visual do artista (manter-se no personagem) fazem parte da construção narrativa, temos um total de 39 respostas relacionadas à transmídia, direta ou indiretamente.

Quadro 4 - Classificação das respostas sobre percepção dos fãs perante o After Hours

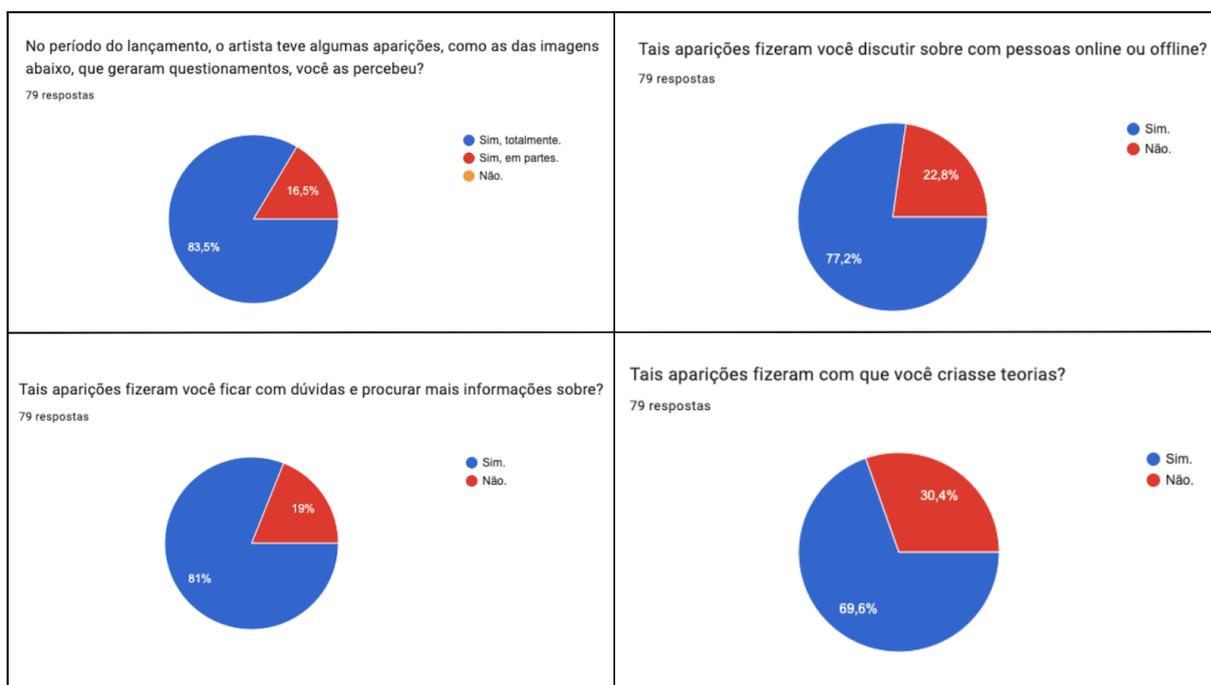
O que percebeu	Quantidade	Exemplo de resposta
Não percebeu nada	15	“Nenhuma que eu tenha percebido.”
Absteve-se de responder	8	.
Questões audiovisuais	8	“A maneira como ele coloca referências de filmes clássicos nos clipes da era after hours, fazendo com a curiosidade do público os faça assisti-los mais vezes na intenção de achar tais referências.”
Personagem contínuo	5	“As estratégias de marketing que eu notei foi a mudança no visual, mesmo em apresentações que fugiam do contexto do álbum em si, ele se vestia de acordo com o contexto atual do seu personagem a partir dos lançamentos do álbum.”
Visual do artista (manter-se no personagem)	14	“Uma apresentação em um programa de TV, na qual ela aparecia com vários hematomas, ferimentos e curativos no rosto.”
Narrativa transmídia	20	“A primeira estratégia que percebi era que era um história continua de um único personagem: rico querendo querendo fazer coisa de rico kkkk, tocar o foda-se sem limites e sem pensar nas consequências. Após isso

		percebi que a história não era apenas contada pelos clipes e sim em apresentações em programas americanos e premiações da indústria da música.”
Subtextos de interpretações	5	“Na parte que ele mata o the weeknd para renascimento do Abel.”
Uso das redes sociais	4	“Uso das redes de forma diferente, para implicitar o começo de uma nova era”

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2003).

Na questão seguinte, foram exibidas algumas imagens das enigmáticas aparições do artista, com o intuito de questionar se os participantes tinham percebido essas aparições na época. Novamente foram disponibilizadas as opções "sim, totalmente", "sim, em partes" e "não". Surpreendentemente, os respondentes dividiram-se em dois extremos: ou perceberam totalmente as aparições ou não as perceberam de forma alguma. Ninguém selecionou a opção de ter percebido apenas em partes, padrão que se seguiu nas questões subsequentes. Prosseguindo nessa linha, foram feitas perguntas para identificar as reações dos fãs após notarem esses movimentos. Questionou-se se eles buscaram mais informações sobre as aparições para obter um melhor entendimento do que estava acontecendo, se conversaram com outras pessoas para discutir e compreender a situação e se criaram teorias a respeito. Em todas essas circunstâncias, a maioria esmagadora dos fãs respondeu afirmativamente, indicando um número significativamente alto de respostas positivas, como pode ser observado na figura 81.

Figura 81 - Percepção e reação dos fãs de The Weeknd sobre as aparições do artista caracterizado do personagem de After Hours



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Esses resultados revelam que os fãs do artista demonstraram um elevado nível de engajamento e curiosidade diante do seu trabalho. Eles não apenas perceberam essas ocorrências, mas também demonstraram um forte desejo de explorar e compreender melhor o seu significado. Buscar mais informações, conversar com outras pessoas e formular teorias são indicativos de uma comunidade de fãs ativa e participativa, que se envolve de maneira profunda e entusiasta com o universo artístico. Essa postura dos fãs frente a narrativa transmídia, segundo Jenkins (2009) torna-os agentes ativos na expansão e construção do universo narrativo, desempenhando um papel importante na disseminação de conteúdos adicionais, como fanfictions, teorias e referências.

Ainda na mesma linha, os participantes foram convidados a escrever quais teorias haviam criado em relação às aparições enigmáticas do artista. Essas teorias foram então classificadas em seis categorias: “não criou teorias”, “acreditou inicialmente que fosse realidade”, “pensou ser uma crítica social”, “imaginou ser uma história ou personagem”, “que estaria conectado a um novo projeto” e “teorias baseadas em interpretações individuais”, como colocado no quadro 5. Nesse aspecto, observa-se uma distribuição variada de respostas entre as diferentes

categorias. Um número significativo de participantes, totalizando nove, mencionou ter acreditado inicialmente que as aparições eram reais. No entanto, muitos desses participantes destacaram que, ao perceberem que as aparições não eram reais, relacionaram-nas a um novo projeto. Dezesesseis respostas relacionaram as aparições a uma crítica social, um exemplo comum dessa interpretação foi a associação das imagens do The Weeknd enfaixado e posteriormente com procedimentos estéticos em excesso, como uma busca à perfeição e aos padrões de Hollywood. É interessante notar que alguns participantes identificaram o verdadeiro propósito das aparições, indicando que imaginaram que se tratavam de uma história ou personagem (nove respostas) ou que estavam relacionadas a um novo projeto (onze respostas).

Esses resultados evidenciam a diversidade de interpretações e especulações dos fãs em relação às produções do artista. Embora alguns acreditaram inicialmente no literal que viam, muitos conseguiram fazer uma conexão com o álbum e compreender que se tratava de uma estratégia narrativa. Essas diferentes teorias criadas pelos fãs pode ser visto com um engajamento ativo na narrativa transmídia do *After Hours*, contribuindo para a construção de significados e sentidos.

Quadro 5 - Classificação das respostas referente as teorias dos fãs perante o *After Hours*

Tipo de teoria	Quantidade	Exemplo de teoria
Não crio teorias	23	“Não cheguei a criar teorias.”
Acreditou inicialmente que fosse realidade	9	“Que podiam ser reais pois eu caio em tudo kkkkkkk achei real que ele tinha se harmonizado, pois na época ainda não tinha visto o clipe do striper kkkkkk”
Pensou ser uma crítica	16	“Teorias em relação a

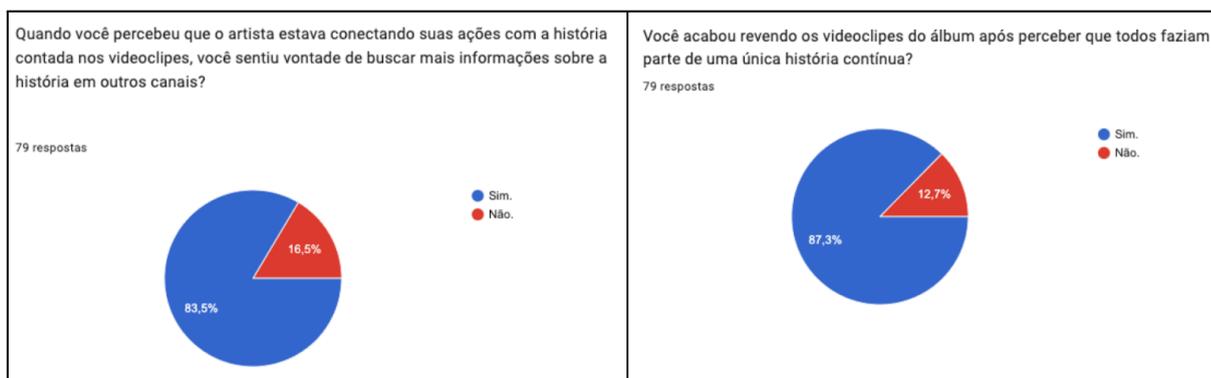
social		crítica sobre estética cobrada em cima de pessoas famosas.”
Imaginou ser uma história ou personagem	9	“Criei a teoria na minha cabeça que todo o álbum contava uma história com início, meio e fim.”
Que estaria conectado a um novo projeto	11	“Que ele estaria assim para promover um novo álbum.”
Teorias baseadas em interpretações individuais	11	“A queda após Starboy. Agora ele tem consciência que está quebrado e está em dúvida se permanece nesse estado ou muda de vez, de todo vício, luxúria e lixo de Hollywood. Em Heartless, ele parece gostar. Mas em Repeat After Me, ele consegue sentir toda dor.”

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Mas adiante foi explicado que o lançamento de *After Hours* foi realizado em cima de uma estratégia de história contínua, para questioná-los se haviam percebido isso. Mesmo explanando sobre, 3,8% continuou não notando nada de diferente, mas 96,2% assinalou que percebeu algo. Então, em busca de entender a reação dos fãs ao perceber a transmídia, foi questionado se eles haviam sentido vontade de ir procurar mais informações sobre a história em outros canais e se acabaram revendo os materiais. Novamente as respostas foram predominantemente sim. Como vislumbramos na figura 82, os fãs seguem o padrão de serem caçadores de

informações para compreender a obra do seu ídolo em sua totalidade.

Figura 82 - Ação dos fãs de The Weeknd em buscar informações ou rever After Hours após perceber a narrativa transmídia



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Por fim, buscou-se compreender a recepção do conteúdo transmidiático, investigando as percepções e sentimentos dos fãs com a experiência proporcionada por The Weeknd. Por meio de respostas abertas, a maioria dos participantes expressou uma visão positiva. Foram mencionados sentimentos de curiosidade, fascínio e surpresa, que despertou um profundo encantamento, admiração e paixão pelo artista. Além disso, houve diversos elogios à inteligência, genialidade e estratégia empregada. O quadro 6 apresenta alguns exemplos de respostas que ilustram essas percepções positivas.

Pode-se então classificar a comunidade de fã do The Weeknd, no recorte apresentado pela pesquisa e segundo os estudos de Martín-Barbero e Lopes (2013) sobre os níveis de interatividade da recepção de transmídia, com um de interatividade ativa. Isto é, público que responde ao estímulo apenas dentro das condições oferecidas pelo emissor, visto que foi identificado a participação da comunidade nos diálogos e construção de sentido, mas não uma produção de outras obras.

Quadro 6 - Algumas percepções dos fãs ao perceberem a narrativa transmídia

Percepções
Achei incrível, uma estratégia muito inteligente, bem amarrada e diferente de tudo

que víamos. Senti que o artista queria chamar a atenção para o trabalho em todas as esferas e não deixar ninguém de fora, não foi algo feito apenas para os fãs, foi algo feito para atingir diferentes públicos que navegam e consomem diferentes meios, me pareceu que a intenção era instigar qualquer pessoa que tivesse acesso a internet, televisão e até mesmo condições a frequentar parques de diversão.

Senti muita ansiedade em ver o que mais ia acontecer, porque a cada lançamento surgia uma nova pergunta sobre o que ele estava querendo dizer.

Eu senti que um cantor homem poderia sim fazer performance e contar histórias memoráveis, envolventes e cheias de significado, como fazer as cantoras POP muito bem há muitos anos. Sempre houve um questionamento do esforço das cantoras em entregar lançamentos mega completos, enquanto os homens simplesmente lançam, sobem no palco, cantam e vão embora. Acredito que o The Weeknd tenha feito isso tudo muito bem, inclusive foi além, entregando qualidade, musicalidade, performances, storytelling e regravando algumas canções com feats impecáveis, dando cada vez mais vida e combustível pro trabalho dele.

Foi muita coisa para raciocinar, a todo momento surgia algo novo e ele tem esse poder, de nos fazer aprofundar ainda mais na história e sentir tudo isso com intensidade, foi uma mistura de sentimentos e eu fui a procura de compreender ainda mais, fui ver se tinha deixado algo escapar.

Achei genial e instigante, gera curiosidade e vontade de assistirmos a obra completa, na sequência criada por ele. Senti que era um estratégia que supria e "atacava" diferentes esferas, os fãs, dando mais profundidade na obra dele como artista e não apenas cantor, e em pessoas que não eram fãs por gerar curiosidade e vontade de continuar acompanhando. Lembro de um tempo atrás a Adele ter vencido uma briga com o spotify, para que quando as pessoas buscassem para escutar o álbum novo dela, não poderiam escutar no aleatório, pois a ordem das músicas é escolhida pelo artista por um motivo, estão posicionadas em cada lugar para contar uma história contínua e assim a obra ser interpretada da forma que o artista gostaria de apresentá-la como idealizou, em sua melhor forma de absorção. Senti que de alguma forma o The Weeknd fez isso neste álbum, mas de forma

mais sutil, sem imposição, muito pelo contrário, nos fazendo sentir que estávamos buscando assistir a obra pela sequência apresentada por ele por "nós mesmo" e isso só se torna ainda mais genial. Pois além da "imposição" ser menos agressiva e sem nenhuma impedimento de fato, ele faz com que o público tenha essa tomada de decisão por conta. Ao perceber a sequência, além de ir buscar no youtube pelos clipes que não tinham estourado tanto quanto blind lights por exemplo, também busquei por artigos e teorias no google, para preencher os buracos na história que eu ainda não tinha captado.

Enquanto fã, senti que minha admiração apenas aumentou por ver que ele conseguiu elevar o trabalho dele a um outro nível, fazendo da era After Hours mais do que apenas uma narrativa musical, mas criando uma atmosfera de um universo mesmo. Prova disso foi a "The Weeknd: After Hours Nightmare", uma instalação no parque da Universal Studios durante o Halloween.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Sendo assim, após a assumir o papel de caçador, como colocado por Jenkins (2009) perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais e comparando as observações dos fãs no meio digital, foi possível compreender a construção do universo ficcional de forma mais completa. E por meio do Survey foi possível analisar em mais de uma pergunta que a comunidade de fãs é um público ativo perante a uma estratégia transmídia. Eles assumem realmente a postura de jogadores que vão à procura de novas peças para compreender a obra. Ao cruzarmos os comentários realizados nas postagens com as respostas, percebemos também como os fãs são agentes de divulgação da transmídia, sanando dúvidas, explicando a narrativa e teorias, e apresentando a história para outras pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início do presente trabalho, com o tema “participação da comunidade de fãs nos diálogos digitais como fomentadora da narrativa transmídia a partir do estudo de caso da estratégia de lançamento do álbum *After Hours* de *The Weeknd*”, se deu a partir de um interesse pessoal, com um olhar para a possibilidade do conhecimento obtido através da pesquisa viria a se suceder ser um agregador profissional.

Surgiu, assim, a questão norteadora: Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa transmídia, quando essa acontece de maneira proposital, no ambiente digital? O problema foi respondido e, com este trabalho, verificou-se que esse público em particular é mais ativo e engajado do que os demais, quando trata-se de um novo projeto do artista. Conforme destacado por Jenkins (2009), os fãs dedicam sua energia, tempo e recursos financeiros aos seus ídolos. Não é à toa que muitos artistas estabelecem uma relação próxima, valorizando e interagindo com seus fãs-clubes, pois esse público não apenas se dedica ao artista, mas também empenha-se em auxiliá-lo na divulgação de seus produtos, de maneira direta ou indireta.

Para obter essa resposta, estabeleceu-se um objetivo geral: compreender como a narrativa transmídia utilizada no lançamento do álbum *After Hours* de *The Weeknd* se manifestou dentro da comunidade de fãs e como isso refletiu na participação e discussão nas plataformas de mídias digitais. Esse objetivo foi cumprido, conforme nota-se no capítulo 6 deste trabalho, à medida que a análise progrediu e permitiu uma visão mais clara da recepção da narrativa transmídia do álbum *After Hours* pela comunidade de fãs em questão. Como é comum entre os fãs de qualquer artista, eles estavam atentos a todos os movimentos de seu ídolo, e no caso do *The Weeknd* não foi diferente. O tempo para a percepção pode ter sido diferente para cada indivíduo, mas, como demonstrado na pesquisa, a grande maioria dos fãs percebeu a presença da transmídia. A estratégia se manifestou de maneira positiva ao cumprir sua função de instigar o público a consumir cada produção individualmente e a buscar uma compreensão global. Essa percepção só foi possível por meio da segunda etapa da triangulação de dados, que consistiu na análise das interações no ambiente digital. Pode-se concluir que a narrativa transmídia do álbum *After Hours* foi bem recebida e percebida pela comunidade de fãs, a ponto de estimulá-los a participar de discussões online sobre o assunto.

Determina-se também três objetivos específicos. O primeiro era entender a evolução da participação dos consumidores na criação de conteúdo, principalmente na era digital. O objetivo foi cumprido, como visto ao longo do capítulo 4, no qual foi realizada toda uma pesquisa para compreender sobre a participação e criação de conteúdos no ambiente digital, para servir de referência na análise posterior do caso.

O segundo objetivo era identificar a importância da comunidade de fãs na cultura da participação. Esse objetivo foi parcialmente alcançado ao longo dos últimos capítulos. Ao embasar o estudo nas teorias de Clay Shirky (2001) e Pierre Lévy (1999) e, em seguida, realizar a análise, observa-se que esse público em particular é o mais inclinado a expressar suas opiniões, participar de fóruns, debater e fundamentar teorias. E esses são elementos essenciais para a cultura da participação.

O terceiro e último objetivo era analisar o álbum *After Hours* em busca de compreender como a estratégia de narrativa transmídia impacta o público e influência em suas relações com o conteúdo. Esse objetivo também foi cumprido, como foi evidenciado na análise realizada. Toda narrativa transmídia apresenta um certo grau de complexidade e demanda tempo e esforço, o que nem todo público está disposto a investir. No entanto, notou-se que a maioria dos comentários entusiasmados e empolgados com a narrativa vinham da comunidade de fãs. Logo é esse público que deve-se considerar como o alvo de uma narrativa transmídia. Pois além do mesmo demonstrar interesse, felicidade e admiração por uma estratégia que o estimula, ele também é o responsável por fomentar discussões, compartilhar conhecimento e referências, e principalmente por despertar em outros públicos o interesse pela transmídia.

Chegamos, assim, ao término do Trabalho de Conclusão de Curso. Na fase inicial de elaboração do projeto de pesquisa, entendia-se a relevância do mesmo para o Relações Públicas, uma vez que seu papel fundamental é estabelecer relacionamentos com os públicos estratégicos de uma organização, marca ou pessoa. Foi com essa compreensão, inclusive, que se fez a escolha do objeto de estudo do presente trabalho. Todavia é no ponto final que pode-se confirmar que a pesquisa deixa de ser um simples interesse pessoal e torna-se um conteúdo que contribui para o campo das Relações Públicas.

Por fim, é essencial enfatizar que este trabalho está longe de esgotar todas as possibilidades de descobertas sobre a relação entre a comunidade de fãs e a

narrativa transmídia. Embora já existam vários casos de sucesso para análise, esse conceito ainda é relativamente novo e está em processo de aprendizado e exploração de suas aplicações, à medida que os avanços tecnológicos modificam, melhoram e possibilitam novas funções para os meios de comunicação. Além disso, destaca-se o baixo volume de pesquisas relacionadas ao tema nos últimos anos, para além dos estudos pioneiros de Henry Jenkins. O que evidencia a importância de realizar mais trabalhos para aprofundar esse assunto para fornecer referências aos comunicadores que buscam por estratégias narrativas que explorem as multiplataformas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

Barthes, R. **Análise Estrutural da Narrativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

CARRILHO, K; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, 2014.

COSTA, Dalla; CARDOSO, Rosa Maria. **História social dos meios de comunicação**. Curitiba: InterSaberes, 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

KANTAR, (2022). **Inside Radio 2022**. Kantar Ibope Media. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf. Acesso em: 28 mar. 2023.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LEÃO, L; PRADO, M. **Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas**. Revista Libero, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros**. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MELO, José Marques. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MÉDIAMÉTRIE, (2022). **Global Audio 2022**. Disponível em:
<https://mediametrie.fr/en/global-audio-2022>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MONTEIRO, Thais. **Como a tecnologia e o e-mail podem salvar o jornalismo**. Meio e Mensagem, São Paulo, 5 out. 2022. Educação. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/maximidia/como-a-tecnologia-e-o-email-pode-salvar-o-jornalismo>. Acesso em: 17 abr. 2023.

NIELSEN, (2022). **Audio today 2022, How America listens**. Disponível em:
<https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2022/07/Nielsen-2022-Audio-Today-How-America-Listens-Jun22-FINAL.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners**. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

RECH, Sandra Regina; WAGNER, Amanda Dias. **Narrativa transmidiática. Um estudo da campanha publicitária Gucci Off The Grid**. Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes, VOL XV (30), 89-99.

RAJAR, (2022). **Dara Release**. Disponível em:
https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42022.pdf
Acesso em: 04 mar. 2023.

REDAÇÃO. **Newsletter é uma tendência de consumo de conteúdo, analisam especialistas na RD Summit 2022**. Nosso Meio, Fortaleza, 22 out. 2022. Disponível

em:

<https://www.nossomeio.com.br/newsletter-e-uma-tendencia-de-consumo-de-conteudo-analisam-especialistas-na-rd-summit-2022/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor, ROXO Marco, (orgs.) **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

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

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2015.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA



Lançamento do álbum After Hours

Gostaria de convidá-los(as) a participar da pesquisa acadêmica desenvolvida por mim, Wémily Olívia, como parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O estudo aborda a temática "Participação da comunidade de fãs nos diálogos digitais como fomentador da narrativa transmídia: um estudo de caso do lançamento do álbum 'After Hours' de The Weeknd". Sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo, pois busco compreender como a comunidade de fãs se engaja e interage nos espaços digitais. Se você é um(a) fã dedicado(a) do The Weeknd e participa ativamente das discussões e diálogos online, sua voz é extremamente valiosa para a pesquisa.

Você acompanhou o lançamento do álbum After Hours do The Weeknd? *

- Sim, totalmente.
- Sim, em partes.
- Não.

Percebeu alguma estratégia atípica no processo de lançamento do álbum? *

- Sim.
- Não.

Se sim, qual seria? *

Texto de resposta curta

.....

No período do lançamento, o artista teve algumas aparições, como as das imagens abaixo, que geraram questionamentos, você as percebeu? *



- Sim, totalmente.
- Sim, em partes.
- Não.

Tais aparições fizeram você ficar com dúvidas e procurar mais informações sobre? *

- Sim.
- Não.

Tais aparições fizeram você discutir sobre com pessoas online ou offline? *

- Sim.
- Não.

:::

Tais aparições fizeram com que você criasse teorias? *

Sim.

Não.

Se sim, quais? *

Texto de resposta longa

*

Tais aparições faziam parte de uma estratégia na qual a história apresentada era contada em diversos formatos, como videoclipes, aparições em premiações, participação em programas de TV e posts nas redes sociais. Essa história contada no álbum After Hours foi percebida por você?

Sim, totalmente.

Sim, em partes.

Não.

:::

*

Quando você percebeu que o artista estava conectando suas ações com a história contada nos videoclipes, você sentiu vontade de buscar mais informações sobre a história em outros canais?

Sim.

Não.

*

Como você se sentiu e o que você fez ao perceber ou compreender essa história?

Texto de resposta longa

Por qual formato você acabou captando mais informações da história? *

Texto de resposta longa

Você acabou revendo os videoclipes do álbum após perceber que todos faziam parte de uma única história contínua? *

Sim.

Não.

Por fim, qual foi a história que você entendeu? Pode ser uma explicação longo, curta ou uma breve frase. *

Texto de resposta longa

APÊNDICE B - PROJETO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

WÉMILY OLÍVIA DA SILVA

**PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS NOS DIÁLOGOS DIGITAIS COMO
FOMENTADORA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DE CASO DO
LANÇAMENTO DO ÁLBUM AFTER HOURS DE THE WEEKND**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

WÉMILY OLÍVIA DA SILVA

**PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS NOS DIÁLOGOS DIGITAIS COMO
FOMENTADORA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DE CASO DO
LANÇAMENTO DO ÁLBUM AFTER HOURS DE THE WEEKND**

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso I apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I.
Orientador(a): Prof. Dr. Marcell Bocchese.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	04
2 TEMA	05
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	05
3 JUSTIFICATIVA	06
4 QUESTÃO NORTEADORA	08
6. OBJETIVOS	09
6.1 OBJETIVO GERAL	09
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
7. METODOLOGIA	10
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
8.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA	16
8.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	17
8.3 COMUNIDADE DE FÃS	18
8.3.1 THE WEEKND	20
8.4 NARRATIVA TRANSMÍDIA	24
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	27
10. CRONOGRAMA	28
REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Compreender que a comunicação sempre está em constante mudança e adaptação ao mundo à sua volta e ao cotidiano das pessoas, já é comum para nós, comunicadores. Muitas delas, impactadas principalmente pelo avanço da tecnologia e ascensão do ambiente digital. Neste contexto, as possibilidades de marcas, empresas e personalidades públicas relacionarem-se com seu público são praticamente infinitas. Alinhado a isso, temos observado mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase sobre o envolvimento e a participação ativa da audiência. Por este motivo, é necessário que estejamos sempre atentos às estratégias comunicacionais que se adequem a este cenário cada vez mais participativo.

Tais transformações afetam também o modo como as pessoas interagem com a mídia e o fato de poderem acessar o conteúdo em qualquer lugar, momento e em inúmeras telas: celular, TV, computador, cinema, entre outras, tem resultado em uma audiência fragmentada e diversificada. Por isso, estratégias que contemplem os diversos canais midiáticos, gerando uma interatividade entre meios, principalmente os de cunho offline com os online, têm ganhado espaço nos planejamentos estratégicos de comunicação.

Visto isso, o tema da presente pesquisa deu-se, principalmente, devido à área de atuação da pesquisadora: planejamento estratégico de mídia. Assim, há um grande interesse no assunto de estratégias de produções multimídia, tal como a estratégia de narrativa transmídia. E também ouvindo e lendo muito sobre como a estratégia foi utilizada e encantou demais alguns fãs do artista The Weeknd, despertou o desejo de unificar os dois pontos na pesquisa: “Comunidade de fãs na assertividade da narrativa transmídia: um estudo de caso do lançamento do álbum de After Hours de The Weeknd”.

Após definição e compreensão da relevância do tema, o próximo passo foi entender qual seria a melhor abordagem a ser aplicada para estudar a temática, chegando à escolha da questão norteadora: “Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa transmídia, quando essa acontece de maneira proposital, no ambiente digital?” Objetiva-se, portanto, perceber como a narrativa transmídia utilizada no lançamento do álbum

After Hours de The Weeknd se manifestou dentro da comunidade de fãs e como isso refletiu na participação e discussão nas plataformas de mídias digitais.

2. TEMA

Participação da comunidade de fãs nos diálogos digitais como fomentadora da narrativa transmídia a partir do estudo de caso da estratégia de lançamento do álbum *After Hours* de *The Weeknd*.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

No lançamento do álbum *After Hours* de *The Weeknd*, o artista²⁹ divulgou os singles de forma faseada em mídias diferentes e sem dar explicações ou comentar que se tratava de uma narrativa contínua. A estratégia exigiu uma atenção de seu público, instigando-os a procurar conexões, criar narrativas e realizar discussões sobre. *The Weeknd* já declarou que gosta de manter um certo mistério sobre si mesmo, então ele não dá muito para seus fãs, pois prefere que seus fãs se esforcem um pouco mais para encontrar informações, aparentemente ele estendeu o “mistério” para a divulgação do álbum.

²⁹ Abel Makkonen Tesfaye, mais conhecido por seu nome artístico *The Weeknd*, é um cantor, compositor, ator e produtor musical canadense.

3 JUSTIFICATIVA

As teorias da comunicação, as práticas comunicacionais e os processos de fluxos da informação sempre estiveram em constante mudança e adaptação em resposta ao comportamento e relações humanas. O próprio conceito de narrativa transmídia surgiu em meio a um momento da comunicação em que as mídias tomavam uma nova forma na sociedade, permitindo que, cada vez mais, todos pudessem experimentar diferentes papéis na produção de informação e conhecimento.

A expansão das redes sociais possibilitou um universo de maneiras de narrar uma história. Nesse sentido, Massarolo (2013) chegou a definir a narrativa transmídia como uma das principais estratégias de entretenimento para multiplataformas da atualidade. O campo de estudo sobre os processos comunicacionais resultantes dessa era digital é imenso. Todavia, quando o foco da discussão está nas novas formas de contar histórias, no caso a narrativa transmídia, nesse contexto de multiplataformas, requerem-se abordagens conceituais mais específicas:

A complexidade das narrativas midiáticas não para de crescer, pois as narrativas ficcionais de cada mídia começaram a se interconectar. Não há dúvida de que as novas tecnologias digitais proporcionaram mudanças significativas na comunicação e na cultura. O que inflama discussões sobre o tema é que as teorias clássicas da comunicação, em sua grande maioria relacionadas às mídias de massa, não alcançam os horizontes descortinados pelos meios digitais. (MITTERMAYER, 2017, p. 132).

Com toda essa percepção – a dos avanços da comunicação possibilitados pela evolução tecnologia –, juntamente ao fato das pessoas estarem cada vez mais conectadas (em média os usuários permanecem conectados à internet em torno de 6 horas e 54 minutos diariamente), é fundamental que tenhamos um repositório de conhecimento sobre a assertividade das estratégias que podemos explorar neste ambiente. Em pesquisas exploratórias iniciais realizada pela acadêmica no Portal de Periódicos da CAPES, no portal do Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), no portal Academia.edu e também na Biblioteca Virtual da Universidade de Caxias do Sul, foi localizada uma grande quantidade de material que explora diversos processos comunicacionais no âmbito digital, inclusive muitos sobre como a narrativa transmídia se desenvolve no mesmo.

Dentre as inúmeras tarefas que ficam no "guarda-chuva" do profissional de Relações Públicas, ter o público em foco, seja desde o planejamento às práticas, está em sua essência. Grunig (2001) inclusive sinaliza a importância de estarmos atentos aos públicos e principalmente quando uma audiência se torna um público estratégico. No caso do cenário da pesquisa, a comunidade de fãs caracteriza-se como um público estratégico para os estúdios e artistas. Por isso, compreender a recepção e o comportamento dos fãs frente à estratégia de transmídia é fundamental para auxiliar os futuros relações públicas a executar tal estratégia de forma assertiva, principalmente para seus públicos estratégicos.

A futura pesquisa realizada para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, por consequência, também tem o intuito de ser um complemento teórico e exploratório para a estudante que o desenvolve, pois a mesma trabalha com os processos dos meios midiáticos e com o planejamento estratégico de mídia diariamente. O conhecimento das teorias e estratégias comunicacionais em torno da mídia têm despertado o entusiasmo de cada vez mais compreendê-las melhor. Por isso tal compreensão do funcionamento de uma estratégia de mídia e como a mesma é recepcionada pelo público, além de agregar profissionalmente, irá ser de grande satisfação pessoal.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como ocorre a recepção e a participação da comunidade de fãs, perante a estratégia de narrativa transmídia, quando essa acontece de maneira proposital, no ambiente digital?

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Compreender como a narrativa transmídia utilizada no lançamento do álbum After Hours de The Weeknd se manifestou dentro da comunidade de fãs e como isso refletiu na participação e discussão nas plataformas de mídias digitais.

6.2 Objetivos específicos

- Entender a evolução da participação dos consumidores na criação de conteúdo, principalmente na era digital;
- Identificar a importância da comunidade de fã na cultura da participação;
- Analisar o álbum After Hours em busca de compreender como a estratégia de narrativa transmídia impacta o público e influência em suas relações com o conteúdo.

7 METODOLOGIA

A preocupação em descobrir e explicar a natureza vem desde os primórdios da humanidade, segundo Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (1995) o conhecimento introduz-se como meio para encontrar respostas a essas aflições. É somente no século XVI que iniciou-se uma linha de conhecimento embasado na procura do real. Não buscando as causas absolutas e a natureza íntima das coisas, mas sim, de entender as relações entre elas, tal como a explicação dos acontecimentos por meio da observação científica associada ao raciocínio. É neste conceito moderno de método que as autoras optaram por aprofundar-se. Desta maneira, compreendendo método como:

O conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista" (LAKOTOS e MARCONI, 1995, p. 83).

Com essa finalidade, foi considerado, como Bunge, que o método científico é a teoria da investigação. E para atingir seus objetivos, de forma científica, deve-se buscar realizar os seguintes passos: 1) descobrimento do problema; 2) colocação precisa do problema; 3) procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema; 4) tentativa de solução do problema com auxílio dos meios identificados; 5) invenção de novas idéias ou produção de novos dados empíricos; 6) obtenção de uma solução; 7) investigação das consequências da solução obtida; 8) prova (comprovação) da solução e 8) correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

Guiado pela compreensão de método científico e suas etapas, fez-se necessário olhar por quais caminhos seria seguido na estruturação da metodologia da pesquisa. Considerando a temática e os objetivos propostos, ao consultar as possibilidades, foi definido os métodos: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e estudo de recepção.

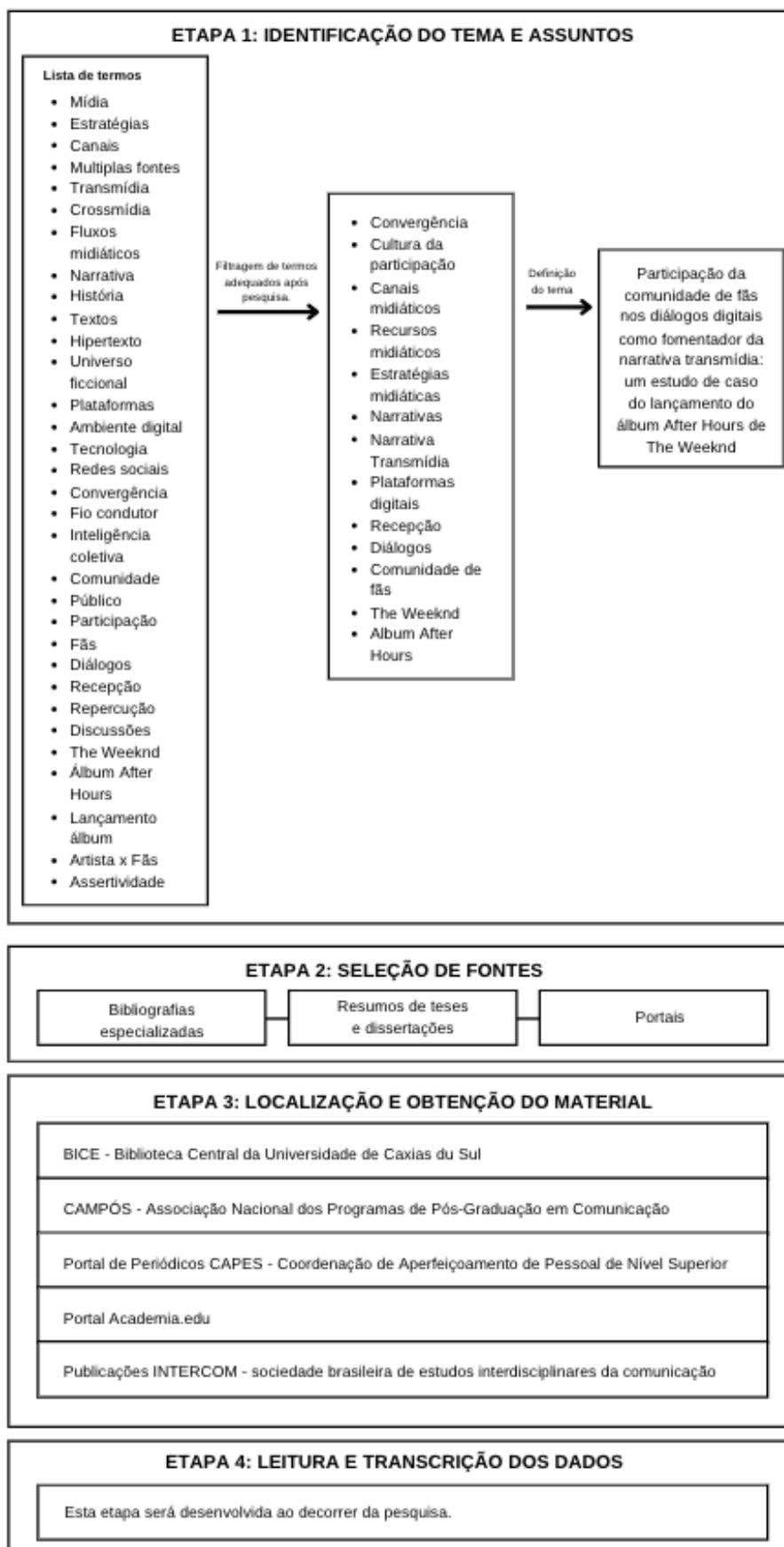
7.1 Pesquisa bibliográfica

Segundo Ida Regina Chitto Stumpf (2005) a pesquisa bibliográfica, em um sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer pesquisa que vai desde a

identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado. O propósito da pesquisa bibliográfica é evidenciar o entendimento dos pensamentos dos autores ao complementá-los com anotações, dados e informações obtidas ao decorrer da pesquisa. A autora aponta que muitas vezes a pesquisa bibliográfica é a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa, e neste caso o apontamento se faz real, pois será a primeira metodologia e fundamentará toda a pesquisa.

Para Stumpf (2005) a estruturação da pesquisa bibliográfica consiste em 3 etapas: 1. identificação do tema e assuntos, 2. seleção de fontes, 3. localização e obtenção do material e 4. leitura e transcrição dos dados. A primeira refere-se primordialmente à definição do tema de estudo, quando bem definido, dá subsídio para a divisão do tema central em subtemas, para o estabelecimento dos limites de abordagem e para a construção de um referencial teórico mais seguro. Já a segunda trata-se do levantamento bibliográfico, no caso identificar na bibliografia disponível o material que servirá de suporte ao estudo. A terceira etapa, basicamente, seria a localização dos documentos em bibliotecas e acervos digitais. Por fim, após todo o processo, o pesquisador procede com a leitura, tomando nota e registrando as teorias e trechos que irá utilizar.

Figura 1 - Etapas da pesquisa bibliográfica



Fonte: desenvolvida pelo autor (2022).

Considerando as etapas para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica pontuadas por Stumpf (2005), foi desenvolvido o quadro acima. Desde o passo inicial de listar as palavras-chaves para a pesquisa até selecionar onde seriam consultados os materiais. Uma ressalva apenas para a etapa 4, que ainda não foi apresentada, pois será executada ao longo da presente pesquisa.

7.2 Estudo de Caso

O estudo de caso é muito utilizado em pesquisas nas Ciências Sociais, é considerado um método qualitativo e existem várias definições, explicações e estratégias para aplicá-lo. Por exemplo, Goode e Hatt (1979) definem o estudo de caso como um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Visto como um método de olhar para a realidade social, considerando-a como um todo e podendo ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança) e até uma cultura.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) definem estudo de caso como a análise intensiva, empreendida em uma única ou em algumas organizações reais. Para os autores, o estudo de caso engloba informações numerosas e detalhadas para apreender a generalidade de uma situação. Por este motivo, sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente variadas e refinadas.

Já para Stake (1994), o estudo de caso não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado, nesta definição, o objeto deve ser algo específico funcional como uma pessoa, todavia não uma totalidade como uma religião. Assim, cada estudo de entidades que se qualificam como objeto, seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada.

Todavia a definição mais citada, e que a pesquisa aqui presente será fundamentada, é a de Yin (2001, p. 32) que destaca que "um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos".

Yin (2001) apresenta cinco elementos indispensáveis no projeto de pesquisa nos estudos de caso: 1. questões de estudo, indicadores iniciais e estratégicos da pesquisa, 2. proposições do estudo, estão relacionadas ao que será analisado

dentro do escopo do estudo e pode ajudar a definir onde procurar evidências relevantes, 3. unidade(s) de análise, implica a definição do que é um "caso" e 4. lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para a interpretação das descobertas. Os dois últimos componentes representam as fases de análise de dados na pesquisa do estudo de caso, de modo a relacionar os dados obtidos aos objetivos delimitados inicialmente.

Yin (2001) ainda define quatro tipos básicos de projetos de estudo de caso: projeto de caso único holístico, projeto de caso único incorporado, projeto de casos múltiplos holístico e projeto de casos múltiplos incorporados. Quando refere-se a um caso único que envolve apenas uma unidade de análise classifica-se como holístico e quando apresenta múltiplas unidades de análise, de incorporado. Yin observa que a escolha entre os dois tipos de projeto depende do fenômeno a ser estudado, a escolha aqui foi pelo incorporado, pois por sua definição, ele é adequado quando o estudo de caso envolve subunidades de análise. A escolha deu-se pelo modelo incorporado, pois será incluído os fãs como uma subunidade de estudo. Serão analisados e consultados conforme quadro 1:

Quadro 1 - Relação de plataformas de fãs

Plataforma	Nome	Números
Discord - chat	The Weeknd	21,067 mil membros
Discord - chat	The Weeknd	4,049 mil membros
Facebook - grupo	TheWeeknd Oxcyposting	233,1 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd X❤️O	110,5 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd X❤️O❤️	107,8 mil membros
Facebook - grupo	The Weeknd XO Fans	70,6 mil membros
Instagram - fanpage	The Weeknd News	108 mil seguidores
Instagram - fanpage	The Weeknd's House 🌙	54, 4 mil seguidores
Telegram - chat	The Weeknd 🌅	9.673 mil inscritos
Telegram - chat	The Weeknd XO	2.115 mil inscritos
Twitter - fanpage	The Weeknd News	137,3 mil seguidores

Twitter - Fanpage	The Weeknd Brasil	55,9 mil seguidores
-------------------	-------------------	---------------------

Fonte: desenvolvida pelo autor (2022).

Para a coleta de dados neste método, será realizada utilização de várias fontes de evidência. Como apontado por Yin (2001), não recomenda-se durante a realização dos estudos de caso, a aproximação a fontes individuais, pelo contrário, um ponto forte muito importante da coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de utilizar muitas fontes diferentes para a obtenção de evidências. Assim, na pesquisa será utilizado a estratégia de triangulação de dados, com análise de documentos, levantamentos e entrevistas, esta última por meio de uma pesquisa quantitativa.

Por fim Yin (2001) indica quatro técnicas analíticas para serem utilizadas na análise do estudo de caso: adequação ao padrão, construção da explanação, análise de séries temporais e modelos lógicos de programa. Na presente pesquisa, pretende-se utilizar da construção da explanação, aqui, o objetivo é analisar os dados do estudo de caso construindo uma explanação sobre o caso. Sobre esta técnica, Yin ainda enfatiza:

Em grande parte dos estudos de caso existentes, a elaboração de explanação ocorreu sob a forma de narrativa. Uma vez que as narrativas não podem ser precisas, os melhores estudos de caso são aqueles em que as explicações refletem algumas proposições teoricamente significativas. Por exemplo, os elos causais podem refletir interpretações importantes do processo de política pública ou da teoria da ciência social. As proposições de política pública, se estiverem corretas, podem levar a recomendações sobre as políticas que serão utilizadas no futuro; as proposições de ciência social, se estiverem corretas, podem levar a grandes contribuições à formulação de teoria. (YIN, 2001, p. 140).

Em síntese, o presente estudo de caso, com base nas orientações de Yin, será: projeto de caso único incorporado, com coleta de dados a partir da estratégia de triangulação de dados análise de documentos, levantamentos e pesquisa quantitativa) e com construção da explanação como técnica de análise.

7.4 Estudo de recepção

Jesus Martín-Barbero (1997), pontua que a recepção é coletiva e seu sujeito é a massa que submerge em si mesma a obra artística. Para o autor o estudo de recepção não trata-se apenas de medir a distância entre as mensagens e seus efeitos, mas sim de construir uma análise integral do consumo, compreendendo o

conjunto dos processos sociais de apropriação de tais produtos. Neste contexto Martín-Barbero (2013) comenta sobre um jogo de significação e situação, segundo o qual o sentido atribuído a mensagem parte da recepção. Assim, o consumo não é apenas reprodução, mas também produção de sentidos, pois passa pelos usos que lhes dão forma social. Para Martín-Barbero (2013), devemos pensar no conceito de forma plural, pois refere-se ao resultado da interação entre os espaços da produção e do consumo da comunicação.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011) traz luz para a ideia que a retórica da revolução digital foi configurada em torno de uma teoria da substituição das novas mídias superando as velhas, todavia, alicerçada as teorias de Jenkins, afirmar que estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além de uma mútua influência, em maneiras anteriormente não previstas. Diante disto, as pesquisas de recepção têm se preocupado com tal cenário de convergência, assim se dedicando ao estudo do que chamam de “recepção transmidiática”, direcionando esforços para investigações no ambiente digital. Vassallo ainda ressalta que os recentes estudos no âmbito da recepção têm se preocupado principalmente com a participação possibilitada pela comunicação em rede, concentrando-se com os processos de engajamento interativo com as novas mídias e as análises dos conteúdos criados pelos usuários. Resumindo-se assim, em dois principais momentos nas relações da audiência com a mídia: antes e após a participação do receptor nos processos que incentivam a transmídiação e a interatividade.

Diante disso, para a presente pesquisa considera-se também um estudo de recepção mais focado e específico, no caso o estudo da recepção transmidiática, e para tal, foi considerado as contribuições de Vassallo nos anuários do Obitel. O Obitel (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva) é uma rede internacional formada por grupos de pesquisadores de 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela) com o objetivo de analisar e identificar o cenário da recepção da ficção televisiva por meio de um monitoramento anual, comparado, quantitativo e qualitativo, dos vários formatos do meio. Desde 2007 é publicado o Anuário Obitel com os estudos da recepção da ficção televisiva do ano anterior, todavia o foco no conceito de recepção transmídia surgiu apenas na edição de 2009, na qual

analisaram as narrativas televisivas difundidas em diferentes plataformas digitais e a participação das audiências.

A exploração metodológica adotada pelo Obitel, pretendia investigar em quais pontos os processos de recepção interativa e participativa encontravam-se. Estruturada em uma tipologia de níveis de interatividade com base em níveis de engajamento: 1) Interatividade passiva: o internauta consome os conteúdos sem dar feedback, sendo uma navegação silenciosa, sem fazer perceber sua presença; 2) Interatividade ativa: o internauta responde ao estímulo apenas dentro das condições oferecidas pelo emissor e 3) Interatividade criativa: o internauta transforma-se em produtor de conteúdos, produzindo algo novo com aquilo que lhe foi oferecido.

Sustentado nos estudos de Martín-Barbero e de Maria Immacolata Vassallo de Lopes a pesquisa irá apurar como ocorreu a recepção transmidiática do álbum After Hours na comunidade de fãs do artista. Por meio da estratégia de níveis de interatividade do Obitel, no caso, classificado a comunidade em questão em 3 grupos: de interatividade passiva, de interatividade ativa e de interatividade criativa.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 Cultura da Convergência

O avanço da tecnologia nas últimas décadas impactou diversos segmentos e com a comunicação não seria diferente. Com esse avanço veio a facilidade ao acesso à informação na internet, o surgimento de inúmeras redes sociais que permitem a manifestação de opiniões e a opção de escolher qual conteúdo e notícias será consumida. Houve uma crescente no fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, e um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação em busca das experiências de entretenimento que desejam, toda essa movimentação é conceituado como Convergência. Jenkins (2009) observou que a convergência representa uma transformação cultural, pois exige que o público tenha iniciativas de procurar por si só informações complementares que fazem as conexões dos conteúdos encontrados nas mídias diversas.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. 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. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2009, p. 31)

Por convergência, Jenkins (2009) refere-se ao fluxo de conteúdos através de diversas plataformas de mídia e quando há um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que deseja, aumentando assim o seu controle sobre as mídias.

Para exemplificar tal conceito, Jenkins (2009) explana sobre o case Matrix³⁰ “é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”. Segundo o autor os produtores e roteiristas da trilogia Matrix jogaram o jogo transmídia, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, logo em seguida disponibilizaram alguns quadinhos na web para sustentar o interesse. Posteriormente publicaram um anime antes do segundo filme, e lançaram o jogo para computador junto com o filme, levando o ciclo todo a uma conclusão com o terceiro filme. Minuciosamente cada passo pensado e validado no que veio antes, enquanto novos caminhos eram oferecidos.

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias, segundo Jenkins (2009) o entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia, a nossa vida como um todo, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem por tais canais de mídia. Por essa amplitude no conceito, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Jenkins (2009) ainda aponta que cada indivíduo deste mundo, e as conexões entre eles, fornecem a matéria-prima para o excedente cognitivo. As oportunidades advindas da convergência, individualmente ou coletivamente, são gigantescas. Quanto será explorado, será determinado pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento.

³⁰ Matrix é um filme australiano-estadunidense de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelos irmãos Wachowski e protagonizado por Keanu Reeves, Laurence Fishburne e Carrie-Anne Moss.

8.2 Cultura da Participação

A tecnologia sempre esteve e sempre estará em constante mudança no compasso que a população cresce, mas o avanço de uma maior participação, já aconteceu, individual e coletivamente, pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento. Shirky (2011) descreve que com o compartilhamento de vídeos no YouTube, mais pessoas produzem conteúdo do que jamais produziram, tanto em outro momento quanto em outra plataforma. E que as motivações que levam a isso podem ser sociais ou pessoais, as motivações sociais induzem muito mais a participação do que as motivações pessoais. Pensando neste último ponto, percebe-se que a motivação para produzir materiais e conteúdo dentro das comunidades de fãs é mais enfática por tratar-se de uma construção conjunta, que em um certo nível, é social.

Falando novamente sobre o meio digital, com o acesso à internet, qualquer pessoa pode produzir e distribuir textos, vídeos, fotos e animações com temas variados, ampliando os bancos informacionais, antes restritos aos grandes conglomerados de mídia. A circulação da informação deixa de ser tão hierárquica, como a mídia ditando tudo, e para a ser uma via de mão dupla, na qual todos têm potencial para serem emissores confiáveis e qualificados.

Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a 194 comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental. (SHIRKY, 2010, p. 170)

As mídias digitais facilitam a visibilidade das opiniões e produções, assim oferecendo formas renovadas de participação. Peter Dahlgren (2007) considera que as mídias digitais são utilizadas pelos jovens sobretudo para entretenimento, consumo e contato, mas precisamente por isso podem permitir desenvolver competências sociais e comunicativas ao serviço da participação cívica.

8.3 Comunidade de fã

Jenkins (2009) e Shirky (2010) enfatizam como a evolução das mídias mudou a forma que os consumidores se relacionam com as produções midiáticas e como

atuam dentro das mídias. Chegamos a um mundo no qual a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passa de inexistente para fundamental. Os consumidores deixaram de ser apenas agentes passivos - pois a tecnologia possibilitou que todos participassem da produção de conteúdo, conhecimento e sentido - para agentes ativos.

Para viver uma experiência plena num 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 on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (Jenkins, 2009, pg 48)

Quando o assunto é fã, Jenkins (1992) sinaliza que uma das primeiras vezes em que o termo fã foi utilizado foi para descrever pessoas que iam ao teatro e admiravam mais os atores do que a própria peça. Assim, podemos compreender que fã é o indivíduo que gosta e estima mais o artista do que sua obra mas, por consequência, vai acompanhar suas produções. Duffett (2013) sintetiza que o termo fã agora compreende um amplo grupo de pessoas comuns que se envolvem de maneira emocional positiva com a cultura popular. Esse envolvimento pode assumir forma de uma conexão com o texto, imagem, performance ou assinatura criativa de uma figura pública. Com o advento da tecnologia, as interações entre os fãs e a criação de comunidades foram facilitadas e expandidas, principalmente no ambiente digital. As trocas de informações e teorias, o compartilhamento de notícias e fatos e as discussões em torno do ídolo tornaram-se mais recorrentes.

Cornell Sandvoss (2013) define três grupos distintos de fãs com base nos comportamentos de consumo (uso da mídia, participação nas redes e/ou comunidades e foco), são eles: fãs, adoradores e entusiastas. A partir das práticas desses consumidores, se definiu o conceito de cultura de fãs e é nessa categorização de diferentes grupos que se reconhece as especificidades da produção, principalmente as mais organizadas e potencialmente criativa que conduz a uma compreensão da grande massa do conteúdo em questão. Os fãs são para denominar o grupo que acompanha intensamente seu ícone, determinado quase exclusivamente por meio da mídia de massa. Já os adoradores utilizam da mídia de forma mais especializada e tendem a desenvolver laços entre o grupo. Por fim, os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por

outros entusiastas, são bem estruturados. É neste último que são promovidos as convenções de fã, fã-clubes, comunidades online e afins.

Independente em qual categoria o fã se encaixe, todos são movidos pelo afeto e pelo espírito colaborativo. Estabelecem relações de trabalho informais e afetivas, por meio de aspirações utópicas, percepções de autonomia e liberdade e vontade de compartilhamento. Com os avanços da tecnologia e desenvolvimento das plataformas digitais, cada vez mais as fronteiras para o diálogo e discussão entre os fãs, são ilimitadas.

Os diálogos possibilitados pelo ambiente conectado, permite um melhor aprofundamento e exploração das informações que circulam dentro das comunicações de fãs. Segundo Jenkins (2009) as pessoas vão querer se aprofundar naquilo de que gostam, em vez de experimentar amostras de várias coisas. Se há algo que desperta o interesse, o desejo será maior do que apenas duas horas no cinema, ou da experiência única do consumo de apenas um conteúdo. Ao encontrar um universo, o desejo será de explorá-lo.

O que Jenkins descreve no trecho acima, é o que vemos acontecer no lançamento do álbum *After Hours* de The Weeknd. O artista divulgou os singles de forma faseada em mídias diferentes e sem dar explicações ou comentar que se tratava de uma narrativa contínua. A estratégia exigiu uma atenção de seu público, instigando-os a procurar conexões, criar narrativas e realizar discussões dentro da comunidade de fãs. The Weeknd já declarou que gosta de manter um certo mistério sobre si mesmo, então ele não dá muito para seus fãs, pois prefere que seus fãs se esforcem um pouco mais para encontrar informações, aparentemente ele estendeu o “mistério” para a divulgação do álbum.

8.3.1 The Weeknd

Segundo pesquisas³¹, Abel Makkonen Tesfaye nasceu em Toronto, no Canadá, no dia 16 de fevereiro de 1990, quando ele tinha dois anos de idade seu pai etíope Makkonen abandonou a família, por isso sua mãe teve de equilibrar uma dezena de empregos para conseguir sustentá-lo. Viveu toda sua infância e

³¹ Informações sobre biografia de Abel Makkonen Tesfaye estão disponíveis em: [A trajetória de The Weeknd, da vida bandida ao show no Super Bowl](#), [The Weekend biografia e discografia | Antena 1](#) e [The Weeknd Childhood Story mais fatos não contados da biografia](#).

adolescência com sua mãe e avó materna, como seu pai não estava por perto durante seu crescimento e sua mãe estava sempre trabalhando, sua avó o criou, cuidou e ensinou a falar amárico, língua comumente falada na Etiópia de onde sua família migrou na década de 80, sendo essa o primeiro idioma que aprendeu. Aos 17 anos Abel abandonou o colégio e saiu de casa para viver com o amigo La Mar Taylor. Esse período não foi muito fácil, durante o dia roubava comida em supermercados e à noite ia a bares e usava desde MDMA e cocaína a cogumelos, cetamina e Xanax.

Sua vida no ramo musical começou indiretamente quando saiu dessa vida turbulenta e conseguiu emprego em uma loja de departamento, e na mesma época começou a escrever e gravar músicas. Mais tarde conheceu o produtor Jeremy Rose e os dois colaboraram para criar três músicas diferentes: "The Morning", "What You Need" e "Loft Music", como Rose não tinha interesse em manter essas músicas, deixou para Abel. Em 2011, sob o pseudônimo de The Weeknd, Abel cria um canal no YouTube e publicou essas músicas, ainda no mesmo ano, lançou as aclamadas mixtapes: House of Balloons, Thursday e Echoes of Silence em seu site gratuitamente, na época foi notado pelo rapper Drake que o ajudou. No ano de 2012 assinou contrato com a gravadora Republic Records e uma joint venture com sua própria marca XO e posteriormente as três mixtapes citadas anteriormente foram relançadas na coletânea Trilogy. Desde então sua carreira foi uma crescente ascensão ao sucesso, emplacando hit atrás de hit, sendo um dos artistas mais bem-sucedidos e significativos da era moderna.

Abel declarou que Michael Jackson, R. Kelly e Prince como suas principais inspirações, e cita também o cantor etíope Aster Aweke como influenciador do seu estilo vocal. Sempre ouviu diversos gêneros musicais, incluindo hip hop, soul, funk, pós-punk e indie rock. No seu próprio gênero, incorpora influências indie e de música eletrônica, por isso seu trabalho muitas vezes é classificado como R&B (Rhythm and blues) alternativo. Já suas letras emocionais e lamentosas geralmente expressam sentimentos feridos e tratam de sexo, drogas e assuntos de vida noturna, o que vemos especialmente nos álbuns House of Balloons e After Hours.

Sobre a escolha do seu nome artístico, Abel já contou em entrevistas que adotou "The Weeknd", ainda aos seus 17 anos após sair da escola junto com o amigo de sala e "saiu de casa em um fim de semana ("weekend", em inglês) e nunca voltou". A grafia do nome foi alterada mais tarde para "The Weeknd" para se

precaver de problemas futuros com direitos autorais da marca já registrada com a banda canadense denominada "The Weekend".

The Weekend em 2022 já chegou ao marco de produzir treze álbuns e ter conquistado 69 prêmios³², sendo 4 três Grammy e 14 prêmios Billboard. Contribuiu para a trilha sonora do filme Jogos Vorazes: Em Chamas, recebeu uma indicação ao Oscar de Melhor Canção Original por "Earned It" do filme 50 Tons de Cinza e por isso apresentou uma performance na cerimônia, a música "Pray For Me" com Kendrick Lamar, foi destaque no trailer do filme Pantera Negra da Marvel. Abel foi o primeiro artista canadense a fazer um solo no Super Bowl, o show do intervalo ocorreu em 2021. Já fez 7 turnês entre 2012 e 2022: Live Concert Official Tour The Fall, The Fall Official Tour, King of the Fall Tour, The Madness Fall Tour, Starboy: Legend of the Fall Tour, The Weeknd Asia Tour e After Hours til Dawn Stadium Tour.

Considerando as duas maiores plataformas de música, The Weeknd é um sucesso: no Spotify é o terceiro artista mais ouvido do mundo, tendo 44.222.776 seguidores e 77.557.438 ouvintes mensais³³ e no Youtube possui mais de 18 bilhões de visualizações e 28 milhões de inscritos³⁴. A música "Blinding Lights" bateu o recorde de canção que ficou mais tempo na Billboard³⁵ Hot 100, até o momento a faixa passou 88 semanas nas paradas, além de se tornar a primeira música a passar um ano inteiro no Top 10 da Billboard Hot 100³⁶. Também, segundo o relatório de 2021 do Mediabase³⁷, The Weeknd foi o artista mais tocado nas rádios dos Estados Unidos naquele ano, além disso, no mesmo relatório a música "Save Your Tears" ficou na terceira posição na lista das músicas mais tocadas em rádios e "Blinding Lights" na sexta posição. A Vevo, principal rede de vídeos do mundo, divulgou em 2021 que dentro de seu perfil no Youtube o artista é o segundo mais visto globalmente, com 3,1 bilhões de visualizações³⁸.

³² Disponível em: <https://g.co/kgs/zEwK7c>, acesso em 02/05/2022.

³³ Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/1Xyo4u8uXC1ZmMpatF05PJ>, acesso em 02/05/2022.

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC0WP5P-ufpRfjbNrmOWwLBQ>, acesso em 02/05/2022.

³⁵ Billboard é uma marca de mídia de entretenimento americana, principalmente do mundo da música. Publica conteúdos que envolvem notícias, vídeos, opiniões, resenhas, eventos e estilo, e também é conhecida por suas paradas musicais (Billboard Hot 100, Billboard 200 e Global 200, Global 200) de músicas e álbuns de diferentes gêneros. Também promove eventos, possui uma editora e opera vários programas de TV.

³⁶ Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/the-weeknd/chart-history/asi/>, acesso em 02/05/2022.

³⁷ Mediabase é um site da indústria fonográfica contendo em profundidade charts e análises baseados no acompanhamento de 1836 estações de rádio nos Estados Unidos e Canadá, em 175 mercados de rádio.

³⁸ Disponível em: <https://www.hq.vevo.com/press/vevo-2021-charts>, acesso em 02/05/2022.

Em pesquisas e coleta de dados, observei que Abel tem em todas as redes sociais seu perfil oficial com seu nome artístico, o @theweeknd. No twitter ele possui mais de 16 milhões de seguidores, é nesta rede que ele possui maior atividade, respondendo, curtindo e compartilhando menções a ele. Já no Instagram ele possui mais de 38 milhões de seguidores, utiliza a plataforma para divulgar trechos dos seus shows e músicas, para as estratégias de divulgação dos seus álbuns e músicas e pouquíssimo para compartilhar sua vida pessoal. No Facebook possui 17 milhões de seguidores, mas ali é apenas replicando o conteúdo das outras redes sociais, apesar disso, suas postagens têm bastante alcance, algumas ainda ultrapassando 100 mil curtidas. Desde de 2019 também está presente no Tiktok, onde ele compartilha fragmentos dos seus clipes e shows, tendo 5,2 milhões de seguidores.

Na medida que um artista, principalmente no segmento musical, vai ganhando popularidade, é inevitável o surgimento de fãs, e com o crescimento desta base é comum criar-se um nome para denominá-los. E com os fãs de The Weeknd não seria diferente, seus fãs são chamados de “Xo Crew”. O uso “xo” começou antes mesmo do Abel se tornar cantor, alguns anos antes ele já assinava suas postagens nas redes sociais com seu primeiro nome e um “xo”, prática que ele continua até hoje. Muitos presumem que “xo” seria apenas sinônimo de abraços e beijos, pois nos Estados Unidos é a sigla utilizada para tal. No entanto, a explicação mais defendida pelos fãs, é que a sigla refere-se às iniciais de Xanthine e Oxycodone, componentes potencialmente fortes para criação de euforia e êxtase, e para depressão e anestesia, respectivamente. Esta última suposição tem bastante adesão dada a alta referência de drogas em suas canções, e seu histórico com drogas, visto que o cantor já revelou ter fumado maconha pela primeira vez aos 11 anos, passando por analgésicos, xanax, cetamina, cogumelos e cocaína.

Os fãs de The Weeknd estão espalhados por todo o mundo, estão presentes em 115 países, tendo maior popularidade nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, México, Brasil e França. Estão em praticamente todas as plataformas, para divulgação de informações, novidades e produções, no Instagram com 32 perfis, no Twitter são 177 arrobos e no Facebook com 41 páginas. Para discussões constantes estão centralizados no Facebook, em mais de 20 grupos, sendo que os maiores possuem 233 mil, 107 mil e 106 mil membros e também nas plataformas Telegram e Discord. A comunidade é bastante ativa, frequentemente eles colocam o artista nos

trending topics do twitter ³⁹, o caso de maior repercussão foi quando o The Weeknd foi boicotado pelo Grammy 2021. Após o sucesso do lançamento do álbum After Hours, aclamado pela crítica e com números altíssimos de players, a premiação não indicou Abel ou qualquer uma de suas músicas em nem uma categoria naquela edição. A situação gerou um desconforto e o próprio artista afirmou que não iria mais submeter suas músicas ao Grammy Awards. Tudo isso gerou grande alvoroço e os fãs brasileiros subiram nos trending topics, a tag “Abel deserves the world” (Abel merece o mundo), o que foi notado por ele, como mostra a figura 1 e 2.

Figura 1 - Tweet The Weeknd



Fonte: Twitter (2022).

Figura 2 - Retweet The Weeknd

³⁹ Os trending topics do twitter são os temas, palavras, frases ou tópicos mais comentados do momento em todo mundo. Eles reúnem as palavras-chave que são mencionadas com mais frequência pela rede social, em diferentes horas do dia.



Fonte: Twitter (2022).

8.4 Narrativa Transmídia

O conceito de transmídia originalmente foi citado por Marsha Kinder em 1991 no livro *Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Kinder (1991) utilizou o termo “Intertextualidade Transmídia”, que explica como histórias continuam fora de suas plataformas, através de brinquedos e de histórias derivadas de fãs e do público em geral, criando intertextos entre narrativas diferenciadas, a fim de gerar novos sentidos. Como em um próximo passo, em 2006 o termo evoluiu para “Narrativa Transmídia” no livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins, após análises aprofundadas no meio acadêmico de produções do mercado de entretenimento. Jenkins (2006) define que a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, a qual faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa.

Para o autor a narrativa transmídia é a arte da criação de um universo, é uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, cada uma

contribuindo de maneira distinta e relevante para o todo. E foi com Henry Jenkins que o termo se popularizou e abriu inúmeros caminhos para pesquisas e análises, de 2006 para cá vários produtos foram objetos de pesquisa, tais como a saga Harry Potter, os reality shows, as séries Game Of Thrones e The Walking Dead, a artista Lady Gaga e o cantor Justin Bieber, a marga Magazineluiza e muitos outros. Isso porque com a evolução da tecnologia e das plataformas, conseguimos visualizar mais nitidamente o fenômeno acontecendo.

No contexto de inúmeros canais e plataformas, a narrativa tornou-se a arte da construção de universos espalhados por toda parte. Os artistas criam histórias atraentes que não podem ser completamente explorados em uma única obra ou em uma única mídia, e neste cenário, para viver uma experiência plena, o consumidor deve assumir um papel de caçador perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs e colaborando para uma experiência de entretenimento mais rica para os envolvidos.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado com atração de um parque de diversões. [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (Jenkins, 2009, pg 146)

Para Yvana Fechine (2014), a narrativa transmídia refere-se a um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si. No qual e cuja conexão está fundamentada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela participação promovida pelos meios digitais. A autora ainda pontua que:

A chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. (FECHINE, 2014, p. 8)

Com base em observações nos exemplos que são dados de projetos transmídias, a autora notou que a maneira pela qual os consumidores são

incentivados a participar da experiência transmidiática não é padronizada, mas sim variada. Por isso, Fecine (2016) propôs uma categorização: duas grandes estratégias que podem colaborar conjuntamente para o sucesso de uma mesma experiência de integração entre mídias. A primeira estratégia é caracterizada por uma expansão de conteúdos, com o universo temático propagando-se a partir da oferta de elementos de função lúdica ou de função narrativa. Neste primeiro caso, Fecine (2016, p. 5) indica que “promove-se inclusive a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, a vivenciar, a entrar em um jogo de faz de conta”. A segunda estratégia é contextualizada por extensões textuais em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma narrativa transmídia. Como já citada anteriormente, diz respeito ao conjunto de elementos de uma ficção que estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento.

Com tudo, o que compreende-se olhando para a realidade atual é que a produção de narrativa transmídia está relacionada à produção em mídias tradicionais junto com o aproveitamento dos ambientes digitais. É explorar a convergência midiática ao oferecer conteúdos complementares em mídias diferentes para expandir a experiência de consumo do espectador. Jenkins (2009) entende os espectadores como agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem os usos das mídias e aquilo que efetivamente circula entre elas.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO
2. METODOLOGIA
3. UNIVERSO MUDIÁTICO
 - 3.1 CANAIS
 - 3.2 RECURSOS
 - 3.3 ESTRATÉGIAS
4. CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS
5. ESTRATÉGIA DE NARRATIVA TRANSMÍDIA
6. PLATAFORMAS DIGITAIS
 - 6.1 RECEPÇÃO CONTEÚDOS ARTÍSTICOS
 - 6.2 ESPAÇO DE DIÁLOGOS
7. ARTISTAS NO AMBIENTE DIGITAL
8. ESTUDO DE CASO: LANÇAMENTO AFTER HOURS DE THE WEEKND
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica**. In: ANAIS DO 16° ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2007, Curitiba. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2007. Disponível em:

<https://proceedings.science/compos/compos-2007/papers/usos-e-consumos-de-meios-digitais-entre-participantes-de-weblogs--uma-proposta-metodologica?lang=pt-br>

Acesso em: 26. jun. 2022.

DUFFETT, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture**. London: Bloomsbury, 2013.

FECHINE, Yvana Carla; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Consumo transmídias de conteúdos televisivos: explorações em torno de uma agenda de investigação**. Vol. 23, núm. 1, Porto Alegre: FAMECOS, 2016.

FECHINE, Yvana Carla. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. In: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. In: PORTAL METODISTA DE PERIÓDICOS CIENTÍFICOS E ACADÊMICOS, Taipei, 2001. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4840/4090>

Acesso em: 31. maio. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. California (USA): University of California Press, Ltd, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas. 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; GÓMEZ, Guilherme Orozco. (Orgs.) (2011). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências**. Anuário OBITEL 2011. São Paulo: Ed. Globo.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; CASTILHO, Fernando. **Recepção Transmídia: Perspectivas Teórico-Methodológicas e Audiências De Ficção Televisiva Online**. Galáxia (São Paulo) 39 (2018): 39–52. Web.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2a ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MITTERMAYER, Thiago. **Narrativa transmídia: uma releitura conceitual**. São Paulo: Cod3s, 2017.

SANDVOSS, C. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder**. In: MUANIS, F; CAMPANELLA, B. (Org.) A cultura fã na era das mídias digitais. 28a ed. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 28a ed. São Paulo. PPGCOM UFF, 2013.

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

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1a ed. São Paulo. Editora Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.