

Novas mediações folkcomunicacionais a partir da narrativa transmídia

Denis Porto Renó¹

Resumo

As manifestações culturais estão se modificando de forma substancial desde a chegada da web 2.0, onde a sociedade passou a contar com a possibilidade de interagir com os conteúdos disponíveis na internet, e também de produzir seus próprios canais de conteúdos midiáticos. Dentre as manifestações existentes, destaca-se, por um viés folkcomunicacional, a produção de conteúdos Comics, que consiste na reconstrução narrativa de produtos audiovisuais já existentes, transformando o autor da nova obra em um agente folkcomunicacional. Este artigo apresenta novos olhares sobre o tema, propondo uma nova leitura sobre as mediações folkcomunicacionais a partir da narrativa transmídia.

Palavras-chave: Comunicação; Narrativa Transmídia; Folkcomunicação; Audiovisual; Linguagem.

Abstract

Cultural events are changing significantly since the arrival of Web 2.0, where the company now has the ability to interact with the content available on the Internet, and also produce their own channels of media content. Among the existing manifestations, stands out by a bias folk-communicational, content production Comics, which consists in the narrative reconstruction of existing audiovisual products, making the author of the new work in an agent folkcommunicational. This article presents new perspectives on the issue, proposing a new reading of the mediations folk-communicational from transmedia storytelling.

Keywords: Communication; Transmedia Storytelling; Folkcommunicational; Audiovisual; Language.

Introdução

A partir das configurações anteriores da ecologia dos meios, observávamos os agentes folkcomunicacionais como pessoas capazes de repercutir mensagens, graças à sua capacidade de liderança comunitária ou de um maior conhecimento. Eram pessoas que recebiam a informação, midiática ou não, e a reproduziam a partir de sua interpretação. Entretanto, com a chegada da web 2.0, novas culturas passaram a existir, e o status do agente folkcomunicacional está se alterando, gradativamente.

A web 2.0 tem como característica mais marcante a possibilidade de participação do usuário. Aliás, em se tratando de usuário, a web 2.0 também transforma a estrutura tradicional de emissor e receptor, tendo neste preâmbulo personagens midiáticos conhecidos, em alguns processos, como líderes de opinião.

¹ Jornalista, mestre e doutor pela Universidade Metodista de São Paulo (Brasil) e pós-doutorado pela Universidade Complutense de Madri (Espanha), é professor associado de carreira do Programa de Jornalismo e Opinião Pública da Escola de Ciências Humanas da Universidade do Rosário (Bogotá, Colômbia). E-mail: denis@ojosenelmundo.com.

Agora, o receptor também se posiciona como emissor, retroalimentador, agente midiático ou usuário, pois ele passa a utilizar os conteúdos midiáticos graças às mudanças culturais e tecnológicas presentes na sociedade contemporânea, líquida (BAUMAN, 2001).

Dentre as mudanças sociais vividas pela sociedade atual, destaca-se neste trabalho a cultural, proveniente de uma convergência de culturas na rede. Tal convergência é descrita por Henry Jenkins (2009) como um efeito provocado pela junção de tecnologias e a possibilidade de a sociedade interagir com os conteúdos midiáticos disponíveis. Os agentes midiáticos, antes receptores, produzem seus conteúdos, muitas vezes a partir de uma mensagem produzida anteriormente, com seus traços culturais e seus conceitos mais íntimos. Tais conteúdos reproduzidos são distribuídos a partir de redes sociais (ambientes como o *YouTube*, a blogosfera, *Facebook*, *Twitter*) e rediscutidos ou retransformados por outros usuários que os recebem, construindo, desta forma, uma incansável série de discussões culturais.

Este artigo tem como proposta apresentar conceitos e discutir as produções alteradas, reeditadas pelos usuários, e distribuídas pelas redes sociais. Tal manifestação cultural, denominada *Comics* (SCOLARI, 2008), tem conquistado novos adeptos e uma crescente presença na internet, desde que a web 2.0 surgiu e as tecnologias digitais passaram a oferecer possibilidades para estas atividades artísticas/anárquicas, onde os limites da criatividade são invisíveis, assim como as fronteiras da autoria. Neste sentido, o desejo de coautoria (RENÓ, 2011) ganha força a cada instante entre os pertencentes à geração multimídia.

Para este estudo, a partir de um necessário diálogo entre teóricos que discutem o tema, foram analisadas, com um viés estético e narrativo, cinco produções *Comics* disponíveis na internet. Pretendo, com este documento, oferecer subsídios para um novo posicionamento da Folkcomunicação na sociedade em que vivemos, onde a liquidez das estruturas está cada vez mais presente, e a autoria está cada dia mais acompanhada de uma multiplicidade de coautoria, onde o significado cognitivo é particular (RENÓ, 2011) e a proposta é oferecer novos pontos de vista sobre os temas midiaticamente apresentados.

A geração multimídia

Vivemos em uma sociedade líquida, sem estruturas definidas. Entre nós, está um desejo de participação, de intervenção. Por nós, circulam conteúdos de distintas fontes, alguns alterados pela sociedade, outros como estavam desde sua criação. Entre tantas mudanças nas características sociais, uma se mantém: a multimídia. De acordo com Nicolas Negroponte (1995, p.33), “a combinação de sons, imagem e informação se chama multimídia: ainda que pareça complicado, só se trata da mistura de bits”. Então, a partir do que diz Negroponte podemos imaginar uma relação entre multimídia e intertextualidade.

A sociedade contemporânea, uma sociedade multimídia, é, como define o nome, um grupo de cidadãos que têm em suas mãos uma diversidade de meios. Esta diversidade é aproveitada por eles para o campo da comunicação, por exemplo, tanto interpessoal como entre pessoas e um grupo, uma empresa, uma instituição ou uma máquina. Também é uma característica de uma sociedade multimídia a possibilidade de escolher entre uma mídia e outra.

Mas não é só isso. Uma sociedade multimídia tem características atípicas, como a capacidade de utilizar distintas mídias ao mesmo tempo, ou seja, sabe comunicar de forma intertextual, inclusive na produção de conteúdos distintos (frequentemente em tempo real), de linguagens específicas e para meios diversificados (MORDUCHOWICZ, 2008; RENÓ, 2006). Isto nos faz compreender os motivos que definem a narrativa transmídia como fundamental para obter um bom resultado na contemporaneidade.

A sociedade multimídia se relaciona por redes sociais, ou seja, por espaços sociais criados na web por eles mesmos. Estes grupos sociais buscam conteúdos a partir da web e não por veículos convencionais, como a televisão, por exemplo. De acordo com Lorenzo Vilches (2003), a sociedade busca construir em seus computadores as suas próprias programações, onde destacam-se, para este trabalho, as produções *Comics*. Tal reconstrução é viável pelas tecnologias disponíveis de edição e pela possibilidade de circulação dos conteúdos a partir de sites como *YouTube*² e *Vimeo*³, onde as pessoas podem assistir a vídeos, enviar arquivos e promover discussões sobre conteúdos audiovisuais quando querem. Isto nos apresenta outra característica da sociedade multimídia: a liberdade.

² Disponível em <http://www.youtube.com>. Acessado em 22/09/2011.

³ Disponível em <http://www.vimeo.com>. Acessado em 22/09/2011.

Além disso, não são audiências passivas, e tampouco homogêneas (MORDUCHOVICZ, 2008). São audiências participativas, reconstrutoras de conteúdos a partir dos conceitos e caminhos oferecidos. São coautoras, interatuantes (MANOVICH, 2005). Um grupo de pessoas que surge e questiona o conceito de *Cybernetic*, que, de acordo com Carlos Scolari (2008, p.74), provém do grego *Kybernetes* (a arte de governar uma nave). De acordo com o autor, este espaço não é governável. É polifônico, assim como a sociedade multimídia.

Os multimídia adotam, com frequência, o *groundswell*, ou seja, buscam soluções por eles mesmos. De acordo com Li e Bernoff (2009, p.10), *groundswell* é definido como "uma tendência social no qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que deseja uma das outras, e não com instituições tradicionais, como as corporações".

Dentre as atividades que podemos considerar como uma variação do *groundswell* está a produção de conteúdos *Comics*, compreendido por Scolari (2008) como o produto derivado de uma atividade onde o usuário torna-se um consumidor produtivo, ou seja, ele consome a manifestação midiática e a reproduz, criando uma nova mensagem e fazendo com que ela atenda às suas necessidades cognitivas. O *groundswell* acontece nas redes sociais, nos blogs, em ambientes *Wiki* e por email entre companheiros de rede. É a liberdade comunicacional a partir de redes de usuários.

Discussões sobre Narrativa transmídia

Entre as linguagens específicas propostas pelas redes sociais, podemos destacar a transmídiação, termo proposto pela primeira vez por Stuart Saunders Smith, em 1975, a partir do termo *trans-media music* e que servia para definir uma mescla de melodias distintas que, em conjunto, representavam uma única obra. Depois o termo foi reutilizado por Marsha Kinder (1991), que lançou a intertextualidade transmídia, propondo que existiam formas intertextuais de construir mensagens a partir de diversos textos. Por fim, passou a ser difundida por Henry Jenkins (2009) como *transmedia storytelling* ou narrativa transmídia como uma forma comunicacional construída a partir de diversas mensagens, em linguagens distintas que, em conjunto, constroem uma nova mensagem. Dentre as mensagens existentes

estão as produções *Comics*, que reconstroem a narrativa original e expande a discussão midiática a partir de plataformas digitais.

De acordo com o pesquisador sobre narrativa transmídia, Vicente Gosciola, em seminário proferido durante o congresso Intercom 2011, em Recife – Pernambuco, a narrativa transmídia tem como características alguns fatores:

- É um formato de estrutura narrativa;
- É uma grande história compartilhada em fragmentos;
- Seus fragmentos são distribuídos entre múltiplas plataformas de mídia;
- Permite que a história seja expandida;
- Circula pelas redes sociais;
- Apoia esta distribuição na estratégia denominada “viral”, ou “*spreadable*”;
- Adota como ferramenta de produção dispositivos móveis, como telefones celulares e *tablets*.

Neste pacote de definições propostos por Gosciola, o *Comic* se encaixa perfeitamente como um produto transmídia, pois é uma narrativa fruto de outra narrativa, ou seja, digitalmente expandida, e circula por redes sociais. Além disso, possui um formato narrativo característico, que é o caricato, e pode ser considerado um fragmento de uma grande história, composta por outros fragmentos (muitas vezes outros *Comics*).

A narrativa transmídia é ampla, simples e complexa ao mesmo tempo. Para tanto, diversos teóricos tentam definir parâmetros que auxiliam na compreensão desta nova, ainda que antiga, forma narrativa. Dentre os aspectos que merecem destaque estão a interatividade e a coautoria, que no *Comic* está totalmente presente, já que o usuário interage com uma história reproduzindo-a de outra forma, transformando-se em coautor da nova versão. Além disso, a distribuição a partir das redes sociais, especialmente o YouTube, e a possibilidade de novas discussões a partir deste produto pelos usuários que o assistem são traços da narrativa transmídia.

Sobre essa nova narrativa, podemos observar o universo transmídia no quadro a seguir, proposto por Jill Golick⁴:

⁴ Figura disponível em <http://www.jillgolick.com/wp-content/uploads/2010/04/transmedia-storytelling.jpg>. Acessado em 21/09/2011.



Figura 1: Universo transmídia (GOLICK, 2010)

Entre os problemas no campo deste novo panorama é a compreensão real do que vem a ser *transmedia storytelling*. Mas, apesar das diversas incompreensões, Henry Jenkins (2009, p.135) define de forma clara o termo:

Uma história transmídia se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira diferente e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que sabe fazer melhor – a fim que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, novelas e HQ; seu universo possa ser explorado em videogames ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Para Jenkins, a narrativa transmídia pode ser expandida ao ponto de sair das tradicionais plataformas midiáticas, inclusive. Em entrevista a Vinicius Navarro, o autor apresenta e defende diversas vantagens com a ampliação de uma mensagem a partir de uma estrutura transmídia. De acordo com o teórico, por proporcionar ao receptor/usuário a possibilidade de explorar novas informações por processos de navegabilidade, interatividade, reconstrução e pela diversidade narrativa existente em

uma estrutura transmídia, é possível descobrir novos conteúdos informativos, além de exercitar a mente. Segundo Jenkins (NAVARRO, 2010, p.24):

Pense, por exemplo, no que as extensões transmidiáticas fazem. Elas oferecem mais informação e a oportunidade de explorar mais plenamente os mundos da ficção. Permitem o envolvimento com histórias de pano de fundo ou realizam o impacto a longo prazo dos eventos narrativos.

Dentro destes aspectos apresentados por Jenkins, percebo que a partir da narrativa transmídia, os receptores ganham um espaço sólido na narrativa, e suas ações passam a ser de líderes de opinião, tendo em mãos o poder midiático e narrativo que jamais possuía em outros panoramas comunicacionais da sociedade.

Web-agentes

Os agentes folkcomunicacionais são responsáveis pelo processo de recepção, filtro e redistribuição de uma mensagem para o grupo social popular que o considera líder. O investigador Luiz Beltrão (2001, p.67) desmistifica o poder da mídia ao detectar nos processos comunicacionais o agente folkcomunicacional, pois ele atuava como um obstáculo aos processos de dominação midiática sobre a sociedade, em seu tempo.

Pelo modelo proposto por Beltrão, o emissor (também considerado como a mídia em si) apresentava suas mensagens, que eram resignificadas pelo “líder de opinião”, de forma semelhante ao modelo fluxo de dois passos, de Paul Lazarsfeld, mas com características próprias. De acordo com Renó (2007, p.45):

Nos grupos folkcomunicacionais a existência do “líder de opinião” é clara. Ele está presente nas danças (como, por exemplo, o chefe de um grupo de Moçambique, que comanda e traduz o significado da manifestação), na literatura (um autor de literatura de Cordel, que re-significa o que acontece no mundo, num patamar maior), nas festas (um organizador de uma festa ainda não consumida pela mídia e pelo turismo cultural, que fica responsável pela mobilização de sua comunidade) e em situações diversas, como um líder de opinião de hip hop, que propõe linguagens e discursos que traduzam ao grupo as necessidades sociais dos mesmos.

Por este aspecto, considero que o produtor de *Comic* é um agente folkcomunicacional binário, intertextual, transmidiático. Assim como o agente da literatura de Cordel, o autor de um *Comic* re-significa a obra em questão. Assim como

o líder de opinião de um grupo de hip hop, o produtor de um *Comic* reconstrói uma narrativa de forma que elas traduzam as necessidades de seu grupo social.

Esse novo líder de opinião já havia surgido a partir da possibilidade de produção de conteúdos audiovisuais próprios, com a simplificação tecnológica para a produção de vídeos populares por dispositivos digitais e a distribuição dos mesmos pela internet. Porém, com a ploriferação da estética *Comic*, o agente folkcomunicacional passa a ter um papel ainda maior, e dentro de uma narrativa transmídia: a de reorganizar enunciados de obras massivas, popularizadas pela própria mídia. Assim, sua re-significação passa a ter uma força ainda maior, pois apoia-se numa consolidação cognitiva da obra original, proliferada por estruturas de comunicação de massa, e aproveita para retransmitir os conteúdos realmente relacionados à comunidade, como pode ser percebido no próximo tópico.

Já apontavam Fabio Corniani e Marco Bonito (2006) que grupos populares urbanos se organizavam em redes sociais para distribuir seus manifestos. Porém, naquele momento a cultura trans, proposta por Henry Jenkins (2009) não estava presente, e as mensagens ficavam mais tímidas. Agora, com os *Comics*, os agentes folkcomunicacionais passaram a garantir um espaço forte e inevitável pelas redes sociais. O conceito de Dan Gillmor (2005) de seres-mídia pode ser ampliado, se provocarmos um diálogo entre o autor e Beltrão, em seres-folkmídia, onde os pensamentos dos grupos populares são midiáticos por eles mesmos em espaços 2.0, digitalmente expandidos, e por uma linguagem transmídia, que retira de forma expressiva a força dos conglomerados e passa tal energia para a sociedade em geral. Ainda que algumas correntes teóricas acreditem que essa força é relativa, pois os espaços de liberdade midiática são de grupos privados, a sociedade passou a ter mais força comunicacional, principalmente em relação à mídia massiva.

***Comics* folkcomunicacionais**

Depois de uma explanação teórica sobre os principais temas que circundam este estudo, apresento uma análise de cinco *Comics* disponíveis na internet e que fortalecem o papel do agente folkcomunicacional, ainda mais se pensarmos no viés anárquico característico no conceito de Beltrão, ainda que para alguns tal conceito seja mais algo social-democrático que outra coisa. A liberdade de expressão é algo

mais presente nos conceitos do anarquismo que em qualquer outro modelo de estrutura social.

Foram escolhidos para análise os *Comics* intitulados *Rango e Charlotte*⁵ (que circula por Vimeo, além de um domínio próprio), *Lula chama eleitorado de viado e rejeita comida do aerolula*⁶ (disponível no *YouTube*), *5º Episódio de Isla Presidencial (el avion)*⁷ (disponível no *YouTube*), *Obama y Uribe en el Factor X*⁸ (disponível no *YouTube* e num domínio próprio) e *Harry Potter deleted scenes*⁹ (disponível no *YouTube*). São cinco obras distintas, mas que, por diferentes linguagens e estéticas, apresentam uma reconstrução narrativa de algo, a partir de uma história anterior. Tais reconstruções podem variar entre caricatura, humor, reprodução audiovisual ou mesmo edição para reconstruir uma mensagem ou um contexto. Ressalto aqui que não observo os vídeos por compartilhamento de opinião, mas para exemplificar os conceitos que apresento neste texto.

O primeiro *Comic* analisado, *Rango e Charlotte*, é uma obra intertextual que discute, de forma cômica, questões de liberdade sexual, especialmente feminina. O vídeo apresenta uma riqueza de edição, ainda que simples no quesito possibilidades de tarefas realizadas. O vídeo foi publicado em 21 de outubro de 2011, e 16 dias depois já contava com 18 visualizações no Vimeo. No site pessoal não estavam disponíveis as estatísticas do vídeo. O curioso do vídeo é que a série em que está publicada se chama *transmedia storytelling*, pois foi originalmente produzida para as principais operadoras de telefonia celular do Brasil. A obra foi dirigida e produzida por Guilherme Verzoni, que se especializa na produção de conteúdos transmídia.

O segundo vídeo, intitulado *Lula chama eleitorado de viado e rejeita comida do aerolula*, é uma obra *Comic* que difere das outras pela forte crítica política que carrega e pela linguagem que emprega, além de ser uma reedição de matérias exibidas na televisão para reconstruir uma nova narrativa. A partir de matérias-primas, o editor (que não se identifica) constrói um discurso de seu interesse, neste caso criticando o Lula no período de reeleição. A obra, que apresenta imagens de fontes diversas, como

⁵ Disponível em <http://vimeo.com/30919109>. Acessado em 06/11/2011.

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=T7xQratTckA>. Acessado em 06/11/2011.

⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=AAjPD-M7SNE&feature=fvwrel>. Acessado em 06/11/2011.

⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=aTgJyb8sxN4&feature=related>. Acessado em 06/11/2011.

⁹ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=-MtBaFKa_F4&feature=related. Acessado em 06/11/2011.

o documentário *Entreatos*, de João Moreira Salles, e discursos de campanha, recebeu até a data desta análise 1.575 comentários pelo *YouTube*. Ao todo, foram 326.888 exibições desde sua publicação. Este tipo de *Comic* não é engraçado, e nem foi a função dele. O autor da obra teve o intuito de criticar o então candidato a reeleição, Lula, e para isso reuniu fragmentos audiovisuais que colaboravam com essa reconstrução.

A terceira obra analisada, 5º *Episódio de Isla Presidencial (el avión)*, é bastante popular, e apresenta uma estética muito próxima do que vem a ser um *Comic* no mais simples sentido da palavra. Pelo canal *YouTube*, a obra recebeu 2.370 comentários, de um total de 1.385.876 exibições, índice considerado interessante. A narrativa apresenta uma crítica à cúpula dos presidentes latino-americanos, liderados pelo presidente Lula. Estão em uma ilha, como a de *Lost*, quando um avião cai e a cúpula de presidentes resolve ir ao salvamento de possíveis sobreviventes. Em espanhol, o vídeo questiona o comando do eixo pelo presidente Lula, com Hugo Chávez e Álvaro Uribe lutando pelo comando do “barco”, que acaba naufragando, assim como seus programas de governo. Segundo o *Comic*, depois que os doze presidentes naufragaram (ou seja, desapareceram), a pobreza e a fome na América Latina foi erradicada. Trata-se de uma crítica política internacional produzida a partir de uma estética artística e bem humorada.

A quarta produção é curta e recebeu menos exibições (um total de 548.045), e poucos comentários (332 num total). Vale ressaltar que o *Comic*, intitulado *Obama y Uribe en el Factor X*, é uma crítica pontual à relação entre os presidentes Barack Obama, dos Estados Unidos, e Álvaro Uribe, da Colômbia (ex-presidente no momento desta análise). Os dois presidentes vão participar do programa de talentos musicais *Factor X*, quando Obama resolve cantar uma salsa para tentar impressionar os jurados e Uribe canta uma música homenageando os Estados Unidos, em um inglês pior que o espanhol de Obama. Com gravata que reproduz a bandeira do país dos “gringos”, como os colombianos denominam os norte-americanos, Uribe demonstra uma subserviência exacerbada ao companheiro Barack Obama, e ao final ameaça os membros do júri, que se desencantam com a manifestação musical do então líder colombiano. Esse *Comic* segue o mesmo conceito do anterior, ou seja, relaciona-se com temas políticos e apresenta uma mistura de histórias, trazendo para a tela alguma

atração televisiva real. Ainda que pouco acessado, vale observar que por ser um tema bastante específico o número de acessos é relativamente considerável.

O quinto e último vídeo analisado, denominado *Harry Potter deleted scenes*, obteve o total de 30.061.149 exibições, somando 27.788 comentários no YouTube. O número de exibições é expressivo, se considerarmos um público total do último episódio no Brasil de 1,5 milhões¹⁰. O *Comic* promete oferecer cenas “deletadas” da série, onde Harry Potter e Ronald Weasley têm pensamentos sexuais com a companheira do grupo Hermione Granger. Por fim, o mestre dos mágicos na versão original, Alvo Dumbledore, é, na realidade, gay, e tem pensamentos pedófilos onde os astros são os alunos Harry e Ronald. Com uma produção bem elaborada, tanto no quesito figurino e cenários como na estética e movimentação de câmera, o *Comic* parece uma obra profissional, de certa forma mais interessante que a versão do cinema. Ao menos é bem mais engraçada.

A partir destas cinco obras, podemos perceber que a produção de *Comics* segue por diversos caminhos, tanto no quesito estético, como no de linguagem. Entretanto, percebemos também que em todos os casos a sátira a alguma realidade está presente, assim como a manifestação de opinião do autor da obra. Além disso, percebemos que a força maior deste tipo de produto comunicacional está na força da circulação das mesmas pelas redes sociais, a tal ponto do *Comic* do Harry Potter ter um índice de exibição 20 vezes maior que o total de bilheterias do último episódio, considerado o filme com a terceira maior bilheteria da história do cinema mundial. E obras como a do ex-presidente Lula, onde a edição a partir de cenas reais para a reconstrução narrativa foi a maior arma, apenas repetem o que a televisão está acostumada a fazer. A diferença é que neste caso o líder folkcomunicacional entra em ação e manifesta suas opiniões sobre o então candidato, e o coloca à prova a partir de imagens reais, ainda que a ordenação das mesmas seja uma ficção.

Considerações finais

A partir desta análise, concluo que os processos comunicacionais estão definitivamente se alterando, tanto no que tange a estética e a linguagem como na circulação. A partir destes novos formatos narrativos, a sociedade passa a se manifestar de forma mais frequente e livre, e os meios de comunicação de massa,

¹⁰ A informação referente ao público no Brasil está disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/07/novo-harry-potter-atrai-15-milhao-de-espectadores-no-brasil.html>.

considerados os “donos” dos espaços comunicacionais, passam a sofrer com uma competição em muitos casos desleal, onde eles são o lado mais fraco.

Torna-se claro, neste artigo, que a folkcomunicação não se limita a discursos a partir de literatura de cordel, danças típicas ou artesanatos tradicionais. A folkcomunicação contemporânea, também composta por processos comunicacionais adotados por grupos marginalizados, engloba tanto arte em graffiti ou hip hop como também produções audiovisuais artísticas, denominadas *Comics*, que se apóiam nos conceitos de *transmedia storytelling*, discutidos neste estudo. Com isso, passamos a observar estas produções, pulverizadas na rede de forma viral, de outra forma. Agora temos como exercício entender quem estava falando por trás daquelas imagens, ou o que ele estava querendo dizer. Observamos que estas obras irônicas não são ingênuas e tampouco inofensivas. Elas trazem uma crítica a algo, ou um elogio, por pessoas que não teriam outra forma de tornarem-se famosos, ou ao menos conhecidos, se não fosse através destas narrativas.

Desta forma, a folkcomunicação abre os braços para receber mais uma teoria comunicacional, denominada atualmente como narrativa transmídia, e seus produtos comunicacionais farão parte de novos estudos sobre esta temática, que para alguns se limita a uma simples, ainda que rica, apresentação de um bumba meu boi. Enquanto isso, nos divertimos assistindo a obras *Comics*, e se for o caso produzindo novas obras a partir destas matérias-primas audiovisuais e narrativas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

CORNIANI, Fabio Rodrigues; BONITO, Marco Antonio. Folkcomunicação e Orkut: os culturalmente marginalizados. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Ductor, 2006.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

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

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.** Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1991.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais dos negócios.** São Paulo: Campus, 2009.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos médios de comunicación: la imagen en la era digital.** Buenos Aires: Paidós comunicación, 2005.

MORDUCHOWICZ, Roxana. **La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes.** Buenos Aires: Paidós, 2008.

NAVARRO, Vinicius. Sites of convergence: an interview with Henry Jenkins. In: **Revista Contracampo.** Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/77/57>>. Acesso em: 21 set. 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RENÓ, Denis. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir.** Tenerife: Editora ULL, 2011.

RENÓ, Denis. Agentes folkcomunicacionais. In: GADINI, Sérgio L.; WOITOWICZ, Karina J. (Orgs). **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.** Barcelona: Gedisa, 2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo: Loyola, 2003.