

# A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: APROPRIAÇÃO DE CONTOS DE FADAS NA SÉRIE TELEVISIVA *ONCE UPON A TIME*

Magno Medeiros<sup>1</sup>  
Lorraine Caroline dos Santos<sup>2</sup>

## RESUMO

objetivo deste artigo consiste em analisar os produtos midiáticos derivados da franquia *Once upon a time* (2011) e identificar elementos de ligação entre as narrativas, os contos de fadas e o universo fictício da série, além de distinguir se esse universo ficcional configura uma narrativa transmídia, de acordo com os conceitos de Jenkins (2009). A narrativa transmídia se refere ao processo de comunicação a partir de múltiplas e convergentes plataformas tecnológicas e midiáticas visando o incremento da produção de sentidos. Os processos midiáticos transitam por diferentes meios de comunicação, aproveitando-se das características de cada um deles, mas extrapolando o seu universo cognitivo e sensível. A análise foi realizada utilizando os seguintes produtos midiáticos: a série de televisiva, o livro e a graphic novel<sup>3</sup>.

**PALAVRAS-CHAVE:** Narrativa transmídia. Série televisiva. Contos de fadas. *Once upon a time*. Imaginário.

## THE CONSTRUCTION OF THE TRANSMEDIA NARRATIVE: FAIRY TALES ON THE TV SERIES *ONCE UPON A TIME*

### Abstract

*the objective of this article is to analyze the media products derived from the Once upon a time franchise (2011) and to identify elements of connection between narratives, fairy tales and the fictional universe of the series, besides distinguishing if this fictional universe configures a transmedia narrative, according to the concepts of Jenkins (2009). The transmedia narrative refers to the process of communication from multiple and convergent technological and media platforms aimed at increasing the production of meanings. The media processes move through different media, taking advantage of the characteristics of each of them, but extrapolating their cognitive and sensitive universe. The analysis will be conducted using the following media products: the television series, the book and graphic novel.*

**Keywords:** Transmedia narrative. TV series. Fairy tale. *Once upon a time*. Imaginary.

### Introdução

As narrativas fazem parte do folclore e dos costumes de vários povos e civilizações, acompanhando as primeiras formas de organização social. Podem ser encontradas tanto nas manifestações orais como nos registros escritos desde os primórdios da humanidade. Por terem relação com a própria condição humana, as narrativas lidam com a sabedoria popular, transmitindo tradições culturais e crenças das sociedades em vários períodos históricos.

Em um cenário de convergência midiática, as possibilidades comunicacionais se multiplicam e precisam se adaptar às novas formas de transmissão de conteúdo. Hoje as narrativas precisam se adaptar as novas formas de interação e circulação dentro das novas plataformas midiáticas. A partir destas novas possibilidades comunicacionais constrói-se, então, a narrativa transmídia.

*O fenômeno conhecido como narrativa transmídia ou narrativa trans-*

*mídia diz respeito à dispersão em múltiplas plataformas de conteúdo ligado a uma franquia. Assim, uma história que é introduzida, por exemplo, num filme, pode ser continuada em – e não apenas adaptada para – televisão, livros, quadrinhos e videogames (JENKINS, 2009, p. 138).*

A expressão transmídia foi abordada originalmente por Henry Jenkins – professor de Comunicação da University of Southern California e ex-diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT) – em seu livro *Cultura da convergência*. Mas é preciso lembrar dois pioneiros da revolução digital: Marshall McLuhan, o patrono dos estudos referentes à cultura da convergência das mídias, e o cientista político Ithiel de Sola Pool, também do MIT. O livro *Technologies of freedom* (1983), de Pool, aprofunda de forma inovadora as discussões em torno do conceito de convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas.

Jenkins (2009) enfatiza que a convergência de mídias não é um mero avanço tecnológico. Mais que multiplicidade de plataformas e mídias, a convergência é um fenômeno que impacta a cultura e o imaginário social. Segundo ele, a convergência não ocorre somente por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser.

*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 (JENKINS, 2009, p. 30).*

E conclui:

*A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).*

Nota-se que este autor prefere usar a expressão ‘narrativa transmídia’ ou ‘transmídia-tica’. Segundo o autor, essas narrativas fazem uso de múltiplos meios, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Mídias diferentes implicam consumidores diferenciados e nichos de mercados específicos. Elas devem conter um rico mundo simbólico, de modo a suscitar diversas histórias paralelas e complementares, que poderão ser contadas através de suportes midiáticos diversos – tais como livros, revistas, gibis, charges, programas de TV e de rádio, filmes, animações, sites, blogs, games, publicidade, videoclipe, aplicativos, brinquedos, embalagens e outros.

A partir de um meio original – um romance ou um filme, por exemplo –, a narrativa é ampliada para outros meios – hotsite, Facebook, Orkut, Youtube, My Space, Twitter, moda, tótems, anúncios publicitários, quadrinhos e outros. Com efeito, incrementa-se e expande-se o seu conteúdo e o seu universo diegético. O público, assim, passa a interagir com os personagens, a ‘viajar’ com as fantasias constantes no enredo, de forma a possibilitar a criação/recriação de novos personagens. Nota-se, portanto, que os consumidores deixam de ser apenas meros espectadores para se tornar sujeitos ativos e participativos, colaborando com a amplificação da narrativa.

*A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2009, p. 49).*

Todo um universo estético é possibilitado a partir das interações e intervenções ativas dos sujeitos consumidores. Trata-se de arte de criação participante. Ademais, as narrativas transmídias permitem a construção e propagação de franquias. Mas essas franquias devem ser relativamente autônomas, visto que as histórias paralelas devem ser consumidas e compreendidas sem a necessidade de se conhecer, obrigatoriamente, a narrativa original. Para o fortalecimento e expansão dessas narrativas é importante criar toda uma rede simbólica, através de vários produtos e serviços e por meio de diversificados processos midiáticos. A repetição mítica é fundamental, pois coaduna-se ao mito do eterno retorno. No entanto, é preciso estar atento para não se cair na redundância gratuita ou na repetição mecânica, visto que isso desgasta a narrativa transmídia.

O segredo do êxito nesse campo está diretamente relacionado ao grau de interação e participação do público. A narrativa transmídia será bem sucedida se, e somente se, o consumidor participar ativamente, se contribuir com as discussões, se ajudar a recontar a história, se recriar novos personagens, se brincar com o enredo, se se envolver na trama a partir de seu olhar e de sua imaginação simbólica.

De acordo com Jenkins (2009), o filme *Matrix* é um bom exemplo de franquia através da qual se desenvolve a narrativa transmidiática. O mundo fantástico de *Matrix* reúne aspectos e referências híbridas, misturando: da cultura pop à cultura erudita, filosofia, literatura, ficção científica, animes, histórias em quadrinhos, informática e religião. Faz referência ao mito da caverna, ao conto Alice no país das maravilhas, ao romance *Neuromancer*, ao livro *Simulacros e simulação*, de Jean Baudrillard, às artes marciais, ao heavy metal. A partir do filme, que funcionou como uma franquia, o universo de *Matrix* se desenvolveu através de quadrinhos, de animes (a exemplo da série *Animatrix*), de games (*Enter The Matrix* e *Matrix Online*), e de duas sequências cinematográficas: *Matrix reloaded* e *Matrix revolutions*. Os fãs de *Matrix* chegaram a criar uma enciclopédia colaborativa (*Matrix Wiki*), assim como ocorreu com a série *Lost*, que também ganhou uma enciclopédia virtual.

O autor cita vários produtos culturais em que ocorrem narrativas transmidiáticas. Por

exemplo, a série *Dawson's Creek*, que originou o *Dawson's Desktop*, de onde os fãs poderiam acessar e vasculhar o computador do personagem principal da história, inclusive o seu cesto de lixo. O filme *Bruxa de Blair*, que provocou, nos consumidores mais entusiasmados, uma verdadeira caça de pistas para decifrar os mistérios da trama. Foram lançadas várias pistas falsas e até notícias forjadas como estratégia de marketing para a divulgação do filme. A propósito, *Bruxa de Blair* inaugurou o debate público sobre a narrativa transmidiática. O seriado *Lost* foi um dos maiores exemplos de êxito no desenvolvimento da narrativa transmidiática. Foram produzidos dois romances, três novelas em quadrinhos, um jogo de realidade alternativa (*Lost Experience*), dois sites falsos *Oceanic Airlines* e *Hanso Foundation*, minivídeos para celular, uma seção chamada *Lost Untold* no site do Channel 4, podcasts semanais e a enciclopédia virtual colaborativa *Lostpedia*.

Recentemente filmes como *Avatar* e *Os Vingadores* se destacaram como narrativas transmídias muito bem sucedidas. Esses filmes, lançados em escala mundial, invadiram as telas dos cinemas, dos computadores, dos celulares, das TVs; as páginas dos jornais, revistas, sites, blogs, videologs, games, redes sociais e outros. Além disso, foram criadas campanhas publicitárias mundiais para a divulgação massiva, mas também segmentada conforme os diferentes públicos. Outros bons exemplos de histórias de sucesso em narrativas transmídias: *James Bond*, *Star Trek*, *O mágico de Oz* e *Diário de Sofia*. O seriado de TV *Heroes*, para citar mais um caso bem sucedido, estende-se em sites, em história em quadrinhos e até em um carro – o *Nissan Versa* foi lançado dentro do seriado.

Portanto, observa-se que as narrativas transmídias reforçam os laços de colaboração entre produtores e consumidores, fortalecendo a indústria do entretenimento e das comunicações, com forte impacto na publicidade, no marketing, no jornalismo, nas relações públicas, no design gráfico e nas redes sociais. Mas esse fortalecimento não ocorre de maneira unilateral. Segundo Jenkins (2009), a convergência de mídias pode ser um processo corporativo – de cima para baixo, mas também um processo de consumidor – de baixo para cima. Com efeito, as duas esferas – produção e consumo – podem coexistir sem grandes obstáculos. Às vezes, porém, pode haver conflitos de interesses.

Este autor afirma que as empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Por outro lado, os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009). Ele acrescenta: “As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46).

A partir de franquias – dos produtos originais, surge uma infinidade de ações transmidiáticas, narradas através de plataformas tecnológicas e mídias diversas, estabelecendo-se, assim, um forte e interativo contato com os seus consumidores. Mantendo vínculos com o produto principal, o público cria tramas paralelas e ações virtuais e reais, ex-

pandindo a história original. Dessa forma, os consumidores são convidados e instigados a participar. ‘Participe ou devoro-te’, diz a indústria transmidiática. E essa interação ativa incita o público na perspectiva da construção da cidadania. Mais que interagir, o público quer participar, inventar, sonhar coletivamente, realizar os seus sonhos e desejos. Portanto, as narrativas transmídias podem, sim, ter um componente de cidadania.

A narrativa transmídia, para Jenkins (2009), é o desenrolar de uma história por intermédio de múltiplos canais de mídias, sendo que cada novo texto contribui de uma maneira distinta e valiosa para a compreensão do universo narrativo.

*Na forma ideal da 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. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 135).*

Dentro deste cenário, a narrativa transmidiática aparece como uma estratégia que compreende e se adequa a diversas plataformas midiáticas diferentes, possibilitando uma maior difusão da história para os seus públicos de interesse. Em prol desta nova possibilidade de intermedialidade, surge uma série de formatos e novas perspectivas para contar uma história. Pressupõe-se assim, que, devido à grande quantidade de plataformas disponíveis para a transmissão de conteúdos, seja possível estender experiências ficcionais de uma mesma obra em vários canais midiáticos.

Partindo desta premissa, percebe-se que os contos de fadas estão ganhando destaque na indústria do entretenimento por meio da constante apropriação desta narrativa em diversos produtos midiáticos e produções cinematográficas, que movimentam milhões de dólares na economia global. Em decorrência deste impacto global, analisa-se, a seguir, a intermedialidade dos contos em diversos produtos midiáticos afim de entender as adaptações sofridas por essa narrativa na série *Once Upon a Time*.

### **Cultura da convergência, narrativa transmídia e midiatização dos contos de fadas**

O formato de produção e de distribuição e o consumo de produtos midiáticos foram modificados com o advento das novas mídias e os novos processos de disseminação de informações. As mensagens que eram disponibilizadas por uma única mídia, nos últimos anos passaram a ser transmitidas em múltiplos canais, recorrendo ao uso dos mais variados produtos midiáticos e linguagens.

Um dos primeiros autores a discorrer sobre convergência foi Ithiel de Sola Pool. Ele entende que um único meio físico, hoje, pode transportar serviços que antes eram oferecidos separadamente; por outro lado, um serviço que antes era disponibilizado por um único meio, atualmente pode ser distribuído por diversas formas físicas (POOL, 1986 apud JENKINS, 2009). Esse fenômeno comunicacional subverte a lógica de um para um e possibilita a convergência midiática de todos para todos entre meios de comunicação e seus usos e aplicações.

Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (POOL, 1986 apud JENKINS, 2009).

A convergência midiática se caracteriza como um processo no qual o fluxo de conteúdos veiculados alcança os consumidores em diversas plataformas comunicacionais, permitindo que as mídias clássicas - como a televisão, comecem a dar lugar ao acesso descontínuo e personalizado de cada interator, onde os conteúdos podem ser visualizados a qualquer momento, por meio de computadores, celulares, tablets e canais streamings<sup>4</sup>.

Dentro deste cenário, a narrativa transmidiática aparece como uma estratégia que compreende e se adequa às diversas plataformas midiáticas diferentes, possibilitando uma maior difusão da história para os seus públicos de interesse.

Os contos oferecem várias alternativas que possibilitam a recriação dos sentidos e novas adaptações que se aproximam cada vez mais da realidade humana. Os contos, ao longo dos séculos, “[...] continuam possibilitando arranjos que têm algo a nos dizer, não necessariamente a mesma coisa que originalmente podiam significar, mas fornecem elementos para uma nova significação” (CORSO; CORSO, 2006, p.178). Esta narrativa lúdica é frequentemente utilizada pela indústria cultural em produções cinematográficas e em produtos midiáticos.

A transformação dos contos de fadas em material audiovisual promoveu a divulgação das histórias e várias formas de reinterpretação ao longo dos anos em novas narrativas e abordagens, possibilitando, assim, uma retomada de temas e personagens em contextos adaptados para vender ideias contemporâneas. Percebe-se assim que:

*As narrativas, através das gerações foram se reciclando, ganhando novas roupagens, adaptando-se conforme as recentes tendências e abordagens. Atualmente, algumas narrativas destinadas às crianças estão passando por transformações que, por vezes, mudam o sentido original da história. Percebe-se a existência de narrativas politicamente corretas, com a presença de bruxas boazinhas, o que pode levar à perda de naturalidade da história* (BEATRICE; ROSEMÉRI, 2009, p. 15).

As primeiras adaptações cinematográficas que abordam os contos de fadas foram produzidas pelos estúdios The Walt Disney Company<sup>5</sup>. Desde o início de sua carreira cinematográfica houve um grande interesse por abordar essa temática, entre elas estão: Chapeuzinho vermelho (1934), Branca de Neve e os sete anões (1937) e Pinóquio (1940), dentre outros.

*Walt Disney deu novo sentido [...] aos famosos personagens dos livros. Ele teve, ainda, o mérito de explorar comercialmente muito bem seus filmes oferecendo*

*produtos que traziam os personagens queridos, contribuindo assim para a disseminação dos contos de fadas no imaginário das pessoas* (BORTOLOTTI, 2014, p. 19).

Por meio das novas apropriações, os contos de fadas modernos sofreram uma “[...] transformação na narrativa e na moral da história infantil, [...] podendo haver certos desvios no objetivo da narrativa, a fim de tornar a história mais sedutora para o público-alvo ao qual se destina” (MORAES, 2009, p. 106). Em cada nova abordagem as histórias sofrem uma série de mudanças, motivadas principalmente pelos contextos culturais e sociais. Desta forma:

*Em algumas versões um significado torna-se mais proeminente, em outras, algum outro. O sabor pleno de um conto de fadas pode ser melhor obtido não só recontando-o ou ouvindo-o várias vezes - quando então algum detalhe de início despercebido torna-se ainda mais significativo, ou é visto sob uma nova luz - mas também familiarizando-se com o mesmo tema em muitas variações* (BETTELHEIM, 2002, p. 138).

Os contos foram adequados à sociedade atual. Muitas adaptações foram criadas e reproduzidas de diversas formas em livros, produtos e produções midiáticas, seriados e filmes. Algumas produções cinematográficas são releituras, como, por exemplo, os filmes: Malévola (2014), A garota da capa vermelha (2011), João e Maria caçadores de bruxas (2013), Caminhos da floresta (2015), A Bela e a Fera (2017) e outros.

*Através dos séculos os contos de fadas, veem sendo recontados, foram-se tornando cada vez mais refinados, e passaram a transmitir ao mesmo tempo significados manifestos e encobertos - passaram a falar simultaneamente a todos os níveis da personalidade humana, comunicando de uma maneira que atinge a mente ingênua da criança tanto quanto a do adulto sofisticado.* (BETTELHEIM, 2002, p. 10)

Estes contos, com o passar dos anos, também foram adaptados para diversos produtos midiáticos, dentre essas formas estão radionovelas, filmes, novelas, publicidade, games e séries televisivas, que são o principal objeto de análise deste artigo.

### Produtos midiáticos e universos ficcionais: abordagem teórico-metodológica

A proposta metodológica do presente artigo consiste no desenvolvimento de um quadro de análise, baseado em estudos já realizados sobre essa temática. O quadro tem por base estudos de Santos e Mielniczuk (2011), que desenvolveram uma investigação acerca da série Lost<sup>6</sup>. Nessa análise as mídias são classificadas pelo seu grau de importância para a sustentação da mídia principal, por meio dos eventos narrados por cada uma delas. Após descrever as histórias, elaborou-se outro quadro para visualizar as relações entre as narrativas dos produtos midiáticos analisados. O Quadro 1 foi construído para a análise dos produtos midiáticos oriundos do universo ficcional.

**Quadro 1** - Modelo de análise para narrativa transmídia

<b>1. Plataforma midiática</b>			
<input type="checkbox"/> Contos de fadas	<input type="checkbox"/> Série	<input type="checkbox"/> Livro	<input type="checkbox"/> Graphic novel
<b>2. Evento narrado</b>			
<b>3. Utilizou fatos secundários deixados pelos contos de fadas para seu desenvolvimento?</b>			
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
<b>4. Trata-se de um conteúdo adaptado ou inédito?</b>			
<input type="checkbox"/> Adaptado <input type="checkbox"/> Inédito			
<b>5. É possível compreender o conteúdo isoladamente?</b>			
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
<b>6. Qual sua ligação com os contos de fadas tradicionais?</b>			
<b>7. Contribui para a formação total da narrativa?</b>			
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
<b>8. Possui ligação com conteúdo gerado por outro produto midiático secundário analisado?</b>			
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não			
<b>8.1 Qual?</b>			
<input type="checkbox"/> Série <input type="checkbox"/> Livro <input type="checkbox"/> Graphic novel			
<b>8.2. De que forma estes conteúdos estão ligados?</b>			

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Bona e Souza (2013).

A dissertação de Long (2007), que analisa a narrativa nas produções midiáticas, serviu de base para o levantamento das considerações relevantes no decorrer da pesquisa. Este método de análise seriada foi utilizado para análise da série The walking dead, por Bona e Souza (2013), e foi adaptado para a análise da série televisiva Once upon a time, uma vez que a utilização deste modelo possibilita o estudo da narrativa ficcional de forma detalhada e eficaz.

A metodologia consiste em analisar diferentes produtos midiáticos derivados da franquia e estabelecer pontos de ligação e de diferença entre os mundos fictícios e os personagens oriundos da narrativa em diferentes universos ficcionais. O método aborda os contos de fadas tradicionais, que são os objetos de referência para a criação de Once upon a time (Era uma vez), a fim de determinar a transmidialidade destes contos para adaptações oriundas do mundo imaginário.

### Produtos midiáticos analisados: a trama imaginária

A série televisiva Once upon a time estreou no canal norte-americano ABC em 23 de outubro de 2011. Criada pelos roteiristas Adam Horowitz e Edward Kitsis, a série possui seis temporadas, com uma média de 22 episódios cada. Utiliza de diversas referências literárias que fazem parte do imaginário universal dos contos de fadas para o seu processo de construção de sentido, mesclando referências e introduzindo novas explicações e relações nos contos tradicionais.

**Figura 1** - Pôster da série Once upon a time (2011)



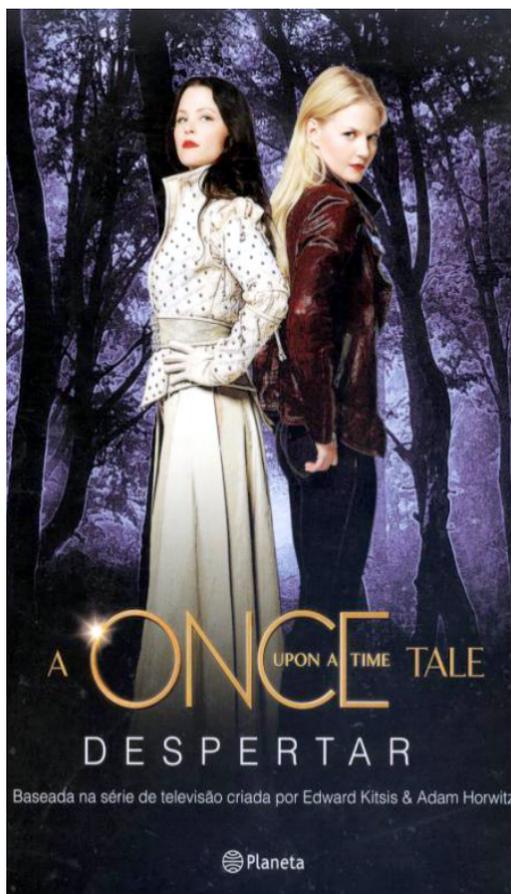
Fonte: Disponível em: <<https://www.elefantevoador.com/2016/06/16/once-upon-a-time-personagens-1/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

A narrativa vai sendo construída se deslocando entre dois mundos e, para tal, joga com a temporalidade fazendo

uso de flashbacks. A história inicia com uma maldição lançada pela Rainha Má, no Reino Encantado, durante o casamento de Branca de Neve e o Príncipe Encantado, transportando todos os personagens dos contos de fadas para o mundo real, onde não existe magia e as lembranças de suas vidas passadas foram apagadas. Os personagens permanecem sem suas memórias por 28 anos em uma cidade fictícia, localizada no Maine, chamada Storybrooke.

Em 2013 a série foi adaptada para um livro, batizado de *Once upon a time tale - Despertar*, escrito por Odette Beane (Figura 2). A narrativa é baseada na primeira temporada da série, criada por Edward Kitsis e Adam Horowitz. A história é contada sob a ótica da personagem Emma Swan e de Branca de Neve. A narrativa começa no mundo real sob a perspectiva de Emma Swan, que, no dia do seu aniversário, recebe uma visita de um garoto, Henry, que afirma ser seu filho e precisa de sua ajuda para quebrar uma maldição. Há também a perspectiva da Branca de Neve, que relata acontecimentos de antes do lançamento da maldição na floresta encantada.

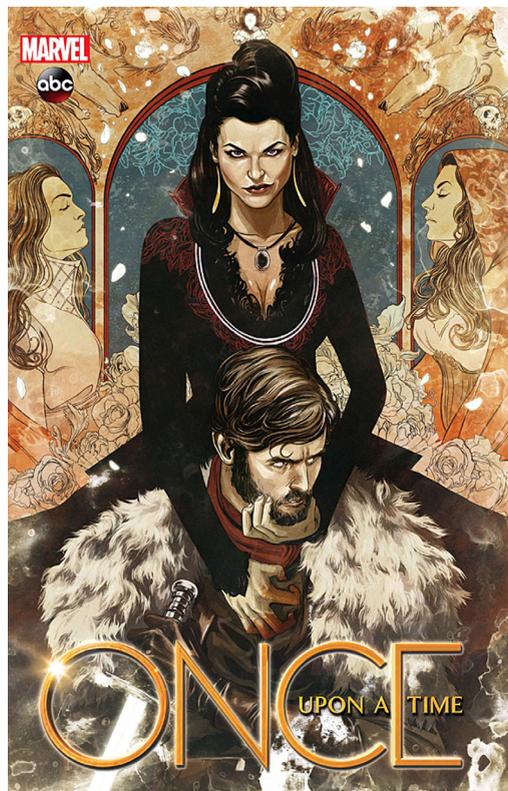
**Figura 2** – Once upon a time – Despertar



**Fonte:** Disponível em: <<http://meninolit.blogspot.com.br/2015/01/pipoca-magia-de-once-upon-time.html>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

A graphic novel, intitulada *Once upon a time: shadow of the queen*, foi lançada em 2013 pela Marvel Comics em formato digital e impresso, e foi escrita por Daniel T. Thomsen, ex-produtor da série, em parceria com a escritora Corinna Bechko (Figura 3). A história tem uma narrativa inédita, que segue a continuidade da série televisiva, com foco no Caçador e na Rainha Má, em uma narrativa inédita neste universo ficcional.

**Figura 3** –Once upon a time: shadow of the queen



**Fonte:** Disponível em: <<http://www.hostgeek.net.br/once-upon-a-time-vai-virar-graphic-novel/>>. Acesso em: 15 jan. 2017.

A definição desses objetos de estudo se justifica por eles serem correlacionados com a narrativa fictícia de *Once upon a time*, pois o produto midiático inicial contribuiu para o desenvolvimento de seu conteúdo em outras mídias e plataformas de conteúdo. De uma forma direta, todos os produtos midiáticos estabelecem uma relação de aproximação com o enredo da série, contribuindo, assim, para a construção de uma narrativa transmídia.

### Produtos midiáticos e desenvolvimento da narrativa transmídia

Para a produção da análise considerou-se necessária a construção do Quadro 2, que reúne, de modo compacto, as informações relevantes de cada produto midiático e a sua importância para a franquia e para o desenvolvimento do universo ficcional de *Once upon a time*.

**Quadro 2** - Análise dos objetos

Características	Contos de fadas	Série de TV	Livro	Gráfico novel
Desenvolve-se por meio de fatos secundários deixados pelos contos				
Apresenta conteúdo inédito				
Narrativa compreensível isoladamente				
Contribui para a narrativa total				
Produto midiático secundário analisado				

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Para a compreensão do universo ficcional estudado, analisou-se o episódio inicial da primeira temporada da série de TV, intitulado como *Piloto*<sup>8</sup>, uma vez que este contém informações introdutórias do universo ficcional de *Once upon a time*. No livro, *Once upon a time – Despertar*, foram analisados os dois primeiros capítulos. Em relação à graphic novel, analisou-se todo o seu conteúdo para entender a história em sua totalidade. A es-

colha destes objetos ocorreu por serem as primeiras produções da franquia *Once upon a time* e também em decorrência da apropriação dos contos de fadas para a construção da sua narrativa.

Após a realização do estudo de caso, por intermédio da utilização dos quadros de análise, percebeu-se que todos os produtos midiáticos da franquia *Once upon a time* foram desenvolvidos a partir dos contos de fadas tradicionais, mais especificadamente do conto da Branca de Neve<sup>9</sup>. Mas, observou-se também que existem histórias e personagens secundários derivados de outros contos. A adaptação dos contos é perceptível principalmente pela construção da narrativa original, que sugere uma continuidade dos eventos narrados descritos na história, uma vez que são utilizados na série elementos e diálogos que buscam remeter a eventos que ocorrem após o 'felizes para sempre', momento este caracterizado como um final feliz para os personagens.

Esta percepção ocorre de forma subjetiva, no primeiro episódio da série, mais precisamente no primeiro diálogo, no qual o espectador visualiza a seguinte introdução: "Numa floresta encantada com os clássicos personagens que conhecemos ou achamos conhecer. Um dia se viram em um lugar onde seus finais felizes foram roubados. Nosso mundo... e foi assim que aconteceu" (*ONCE...*, 2011). Percebe-se, por intermédio deste diálogo, que este universo é uma apropriação de uma narrativa já existente. Trata-se de uma nova perspectiva sobre os personagens tradicionais que não foi abordada pelos contos.

A narrativa da série televisiva inicia com um momento presente nos contos tradicionais: a cena em que o príncipe encantado encontra a Branca de Neve em um caixão de vidro no meio da floresta com os sete anões ao seu lado e a acorda com um beijo de amor verdadeiro. A cena de início da série deixa claro para o espectador que este produto midiático é caracterizado como uma releitura moderna dos contos de fadas tradicionais. São tramas, enredos, personagens, cenários e contextos adaptados de uma narrativa já existente, mas que transmitem uma ideia de originalidade por ser uma narrativa nunca abordada em outros produtos midiáticos.

De acordo com as informações do quadro de análise, três produtos midiáticos analisados possuem conteúdos inéditos: os contos de fadas, a série de TV e a graphic novel. Todos estes produtos possuem histórias originais, que contribuem diretamente para a construção de um universo ficcional amplamente retratado. O livro *Once upon a time – Despertar*, por sua vez, não possui conteúdo inédito, pois ele é uma adaptação da história narrada pela série televisiva, que tem origem nos contos de fadas. Portanto, sua narrativa e os seus personagens nasceram dos contos de fadas, mas a sua narrativa ficcional é oriunda da série de TV.

O livro não possui muita relevância para a construção deste universo, uma vez que ele apresenta o mesmo conteúdo da série de TV. A diferença para os dois formatos está na utilização de uma linguagem formal, uma narrativa mais detalhada, que aborda somente dois pontos de vista. Segundo Barros (2010), a produção de conteúdos inéditos e relevantes possibilita, aos usuários, motivação para buscar conteúdos relacionados aos produtos midiáticos.

Percebeu-se, na análise, que todas as narrativas podem ser compreendidas isoladamente. A construção de sentido de cada

narrativa é feita de forma isolada, não necessitando de nenhum outro produto midiático para sua compreensão. Se o receptor conhece os contos de fadas ou assistiu algum episódio da série de TV possui uma maior referência do universo ficcional e consegue realizar a associação imediata com o enredo e com os personagens, possibilitando, assim, que todos os conteúdos contribuam, direta ou indiretamente, para a construção da narrativa total.

Para Jenkins (2009), a compreensão das histórias de forma isolada é uma característica presente em uma produção transmidiática. Entende-se, então, que a história narrada pelos diversos produtos midiáticos deve ser compreensível isoladamente, além de revelar informações relevantes para a narrativa total. Segundo este autor, cada acesso à franquia deve ser autônomo para que não seja necessário possuir experiências anteriores com o universo ficcional para entender a história.

De acordo com Bona e Souza (2013), os elementos secundários são derivados e ganham forma a partir de um universo narrativo mais abrangente, que explora pontos de vista ainda não abordados por ele. A *graphic novel* é um produto midiático secundário, oriundo da narrativa principal, que possui uma história nunca abordada pelos outros meios. Ela não possui uma ligação direta com o enredo da série de TV, o livro ou os contos de fadas e, mesmo não oferecendo uma continuidade ao universo de *Once upon a time*, é um produto relevante para a divulgação da franquia.

Sua importância é reconhecida, pois ela se passa no mesmo universo narrativo apresentado pelos outros produtos midiáticos e narra uma história inédita abordada pela ótica de outros personagens, em um período nunca abordado em nenhuma plataforma. A história é narrada pela perspectiva da Rainha Má e do Caçador. A narrativa é inédita, mas possui alguns elementos que foram abordados de forma superficial na série. A história aborda o relacionamento romântico destes dois personagens e os sacrifícios feitos pelo Caçador, que é um homem bom, forçado pela Rainha Má a fazer o mal. A narrativa fornece um novo olhar sobre fatos que não foram abordados na série, mas que contribuem para um entendimento mais profundo das motivações destes personagens.

Em se tratando dos conteúdos secundários, é possível perceber uma relação entre as narrativas e seus diversos produtos midiáticos. Estes conteúdos sugerem a partir de espaços vazios deixados na série televisiva e conseguiram se estender para novas plataformas, possibilitando, assim, a criação de mais canais com seus públicos de interesse. Essa ligação direta tem origem na série, uma vez que ela é o primeiro produto lançado deste universo, e se estende para os outros meios. Fica claro também que este produto é uma apropriação dos contos de fadas para um novo formato e que funciona como uma extensão dos fatos narrados.

Percebe-se, então, que os produtos midiáticos analisados estão sempre interligados de alguma forma com o seu universo ficcional e, por intermédio do cruzamento das narrativas entre os personagens, a franquia é construída. Segundo Jenkins (2009), para conseguir disseminar uma franquia é fundamental a construção de universos narrativos sustentados pela exploração de outros personagens e de histórias originárias de um mesmo universo.

A Figura 4 foi criada para maior compreensão da relevância dos produtos midiáticos analisados para a construção do universo ficcional de *Once upon a time*. A imagem ilustra, de forma objetiva, a representação visual da

narrativa transmídia criada pela franquia *Once upon a time*. Percebeu-se, por meio da análise, que o universo ficcional da série de TV é inspirado nos contos de fadas tradicionais. A figura representa o universo da série, nela foram inseridos círculos menores que representam os quatro produtos midiáticos analisados e sua importância para a construção da franquia.

**Figura 4** – Narrativa transmídia de *Once upon a time*



**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de imagem disponível em: < <https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/once-upon-a-time-rainha-ma-appeare-em-poster-para-a-san-diego-comic-con-2016/>>. Acesso em: 30 de jan. 2017.

Os contos de fadas, por serem apropriados para a construção do universo ficcional de *Once upon a time*, são representados de uma forma maior na imagem em relação aos outros objetos analisados. Conforme citado anteriormente, os produtos originários desta narrativa são inspirados nos contos de fadas e na possibilidade de adaptação das histórias para narrativas contemporâneas. A série, por ser o produto original inspirado no universo dos contos, aparece como o produto inicial deste universo adaptado e construído, baseado em referências literárias. O destaque na imagem marca uma relevância maior aos demais produtos midiáticos.

O livro *Once upon a time - Despertar e a graphic novel Once upon a time: shadow of the queen* são originários de espaços deixados pela série de TV. Portanto, suas narrativas não possuem um grande grau de importância para a construção deste universo e aparecem representadas em tamanho inferior na imagem em relação aos outros produtos midiáticos.

De maneira geral, todos os produtos analisados contribuem para a compreensão total da narrativa e para a difusão da história nos mais variados canais, seja por intermédio da extensão da história, de pontos de vistas relevantes abordados em diferentes formatos ou por narrativas que possuem possibilidade de adaptação. Nesta perspectiva, o conteúdo criado por meio das diversas mídias contribui para o desenvolvimento de uma história. Desta forma, a Figura 4 representa a relação entre os produtos e a sua relevância para a construção do universo ficcional da série.

## Considerações finais

A narrativa transmídia é considerada fruto da convergência midiática e da evolução dos meios comunicacionais. Ela faz parte de um processo que busca inovar para se contar uma história, por parte dos produtores, produtos midiáticos e pela recepção do público. Foi possível estabelecer elos entre as narrativas nos diferentes produtos da franquia *Once upon a time*. Esse processo se configura como uma narrativa transmídia, conforme define Jenkins (2009), ou seja, possui intertextualidade radical, multimodalidade e compressão aditiva.

Essa percepção ficou clara no desenvolvimento da análise e no princípio da intertextualidade radical, na qual se vê que a série e todos os seus produtos são derivados dos contos de fadas. No entanto, cada narrativa busca transmitir um conteúdo inédito, nunca antes narrado pelas histórias. Bem como transmitir uma ideia de continuidade da série e utilizar personagens conhecidos pelo público para a construção de seu enredo por intermédio de diferentes eventos da narrativa e sob novos pontos de vista.

A definição do conceito de narrativa transmídia para Jenkins (2009) está associada, principalmente, a uma história que se desenrola através de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão total do universo narrativo. É possível compreender o princípio da multimodalidade, em que um mesmo universo ficcional, no caso a série *Once upon a time*, é adaptado aos mais diversos meios, linguagens e plataformas comunicacionais, e contribui para a construção de experiências midiáticas diferentes, que procuram captar o interesse do público da franquia para as suas extensões midiáticas.

Observa-se que este novo universo ficcional abordado em *Once upon a time*, baseado nos contos de fadas, com uma releitura moderna e contemporânea, é destinado a um receptor que conhece ou possui alguma referência simbólica. Percebe-se que essa apropriação dos contos aborda o princípio da compressão aditiva e possibilita que cada produto midiático ou história utilizada na narrativa contribua para ampliar a compreensão do todo narrativo. Essa nova apropriação, presente na série e em seus produtos midiáticos, desvia a história e a sua moral original. O objetivo é transformar os elementos dos contos de modo que sejam sedutores para o receptor, agregar valores diferentes dos contos originais e recriar significados que estão inseridos nas narrativas afim de moldar a história de acordo com os costumes e as influências da sociedade contemporânea.

A análise da série televisiva permitiu inferir que as construções transmídias se referem ao processo de comunicação a partir de múltiplas e convergentes plataformas tecnológicas e midiáticas visando o incremento da produção de sentidos. Os processos midiáticos transitam por diferentes meios de comunicação, aproveitando-se das características de cada um deles, mas extrapolando o seu universo cognitivo e sensível.

Para decifrar o universo diegético transmídia é necessário considerar que o acesso às informações e às imagens em diferentes mídias, cada qual com a sua particularidade, busca a construção de uma narrativa que se amplia para além de um único meio e de um sentido homogêneo. Com efeito, amplificam-se em redes interativas e em polifonia de significados. Esse fluxo informativo e imagé-

tico recebe, de cada mídia, um enfoque específico e peculiar, que se soma aos outros enfoques, de outras mídias, possibilitando transformar a linguagem, a expressão, a sensibilidade, os modos de consumo, os laços de interação social e as formas de experimentação do mundo imaginário.

---

### 1. Magno Medeiros

Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo (FE/USP) (1997).  
Mestrado em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP) (1991).  
Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos da UFG.  
Ex-diretor da FIC/UFG.

### 2. Lorraine Caroline dos Santos

Discente do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Faculdade de Informação e Comunicação na Universidade Federal de Goiás (UFG);  
Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2015)

---

### NOTAS

3. Romance gráfico produzido em quadinhos, normalmente contando uma longa história através de arte sequencial.

4. É uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede, através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia por meio da internet.

5. Conhecida simplesmente como Disney, é uma companhia multinacional estadunidense de mídia de massa sediada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia.

6. É uma série de televisão de drama e ficção científica que seguiu a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma misteriosa ilha tropical, após o avião em que viajavam cair em algum lugar do Oceano Pacífico.

7. Série dramática e pós-apocalíptica norte-americana, desenvolvida por Frank Darabont e baseada na série em quadrinhos de mesmo nome, de Robert Kirkman, Tony Moore e Charlie Adlard.

8. O episódio piloto foi o nome dado para o primeiro episódio de uma série de televisão. Inicialmente é utilizado para apresentar aos executivos das estações de televisão e, mais tarde, ao público em geral.

9. A Branca de Neve é um conto de fadas originário da tradição oral alemã, que foi compilado pelos Irmãos Grimm e publicado entre os anos de 1812 e 1822. Sua história deu origem ao primeiro filme de Walt Disney: Branca de Neve e os sete anões, de 1937.

### REFERÊNCIAS

BARROS, A. C. P. Comunicação e mídias digitais: novas formas de relacionamento mercadológico transmidiático. In: **INTER-PROGRAMAS DE MESTRADO DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO**, 6., 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

BEATRICE, L.; ROSEMÉRI, L. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

BONA, R. J.; SOUZA, M. P. de. **A narrativa transmídia na era da convergência: análise das transposições midiáticas de The Walking Dead**. Razón y Palabra, México, n. 82, mar./maio 2013. Disponível em: <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22\\_BonaSouza\\_V82.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/22_BonaSouza_V82.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2017.

BORTOLOTTI, M. M. A mulher como personagem nos contos e na publicidade. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 14., 2014, Florianópolis. Anais eletrônicos... Florianópolis: Unisul, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0204-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2017. (esse link não leva ao resumo, dá erro)

CORSO, D. L.; CORSO, M. **Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

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

LONG, G. A. **Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. 2007. 185 f. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Estudos Comparados de Mídia) - Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2007.

MORAES, V. da S. Literatura infantil na publicidade. In: **SEMANA DE LETRAS, 9., 2009, Porto Alegre**. Anais eletrônicos. Porto Alegre: PUC-RS, 2009. Disponível em: <[http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/com/Viviane\\_da\\_Silva\\_Moraes.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/com/Viviane_da_Silva_Moraes.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

**ONCE upon a time**. Direção: Edward Kitsis e Adam Horowitz. Produção: Damon Lindelof, Christine Boylan, Robert Hull. Estados Unidos. ABC Studios. 2011, 990 min. 1 DVD.

SANTOS, M. B.; MIELNICZUK, L. **O universo ficcional de Lost e a narrativa transmidiática**. Logos, Rio de Janeiro, v. 34, n. 1, p. 126-138, jan./jul. 2011.