

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

“HORRIBLE HISTORIES”: CONVERGÊNCIA, PROPAGABILIDADE E ENTRETENIMENTO EDUCATIVO

Luiz Gustavo de Paris Ferreira (ULBRA)¹

INTRODUÇÃO

A expressão “convergência” tem sido usada com frequência em diferentes espaços da sociedade atual, especialmente no âmbito acadêmico, na televisão, nos anúncios publicitários, nas redações dos veículos de comunicação ou em outros espaços corporativos. O termo convergência se tornou, para muitos, um sinônimo de tecnologia e otimização de recursos. Publicitários, especialistas em Tecnologia da Informação (TI) e designers debatem sobre a aplicabilidade do termo em longas reuniões, com a finalidade de agregar este significado aos produtos, oferecendo um diferencial competitivo em um mundo voltado ao consumo. Desta forma, as empresas investem na convergência como uma estratégia de permanência no mercado e de captação de novos consumidores. Por consequência, a sociedade vive um momento de mutação, acelerada e constante, na busca de adaptação ao que Henry Jenkins (2009) definiu como “Cultura da Convergência”:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (p.29).

Para Jenkins (2009), o que se entende, de maneira geral, por convergência vai além da oferta de dispositivos de comunicação de última geração com funcionalidades integradas. Para além de um determinismo tecnológico, a convergência é um fenômeno cultural e se manifesta no dia a dia; nas conversas dentro e fora do ambiente virtual; nas

¹ Mestrando em Educação – Estudos Culturais. E-mail: biuvis@gmail.com

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

práticas e relações sociais, ou seja, não é apenas um “milagre” tecnológico explorado como diferencial competitivo. Tal conceito alinha-se ao pensamento de Stuart Hall (1997), um dos expoentes do campo dos Estudos Culturais, que define, *grosso modo*, a cultura como o compartilhamento de significados e práticas entre indivíduos e grupos. Desta forma, ao falarmos em “Cultura da Convergência”, estamos nos referindo às transformações nas práticas sociais, objetos, comportamentos e formas de pensar da sociedade contemporânea.

Segundo Jenkins (2009), a lógica da convergência é abrangente, possibilitando o uso de diferentes canais, plataformas, mídias e dispositivos, ou seja, programas de TV não substituem, necessariamente, uma coleção de livros, por exemplo, mas colocam em convergência narrativas literárias e gêneros televisivos. Ambos geralmente trabalham em conjunto para a expansão de uma franquia. Nas palavras do pesquisador Luís Mauro Sá Martino, “A convergência não significa que um novo meio destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados” (MARTINO, 2015, p. 36).

Em sua saudação exposta no início deste artigo, Jenkins (2009) fala sobre a imprevisibilidade quanto à interação entre produtores e consumidores na lógica da convergência. O caráter imprevisível desta interação reside no poder do consumidor de ressignificar, manipular, reconfigurar ou reeditar o que foi apresentado pelo produtor de mídia. A convergência também acontece quando a audiência assume um certo controle sobre as mídias, utilizando diferentes tecnologias para manipular o fluxo de informação e interagir com outros telespectadores, leitores ou usuários, por exemplo. Jenkins (2009; 2014) denomina esse fenômeno de “Cultura Participativa”, descrevendo a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, diferenciando as atividades destes em comparação com outros tipos de espectadores menos engajados. A partir da “Cultura da Convergência”, o consumidor tem a possibilidade de se tornar produtivo, reinterpretando as mensagens da mídia conforme seus próprios códigos culturais (mediação), reconstruindo as mensagens com a opção de publicá-las no espaço público, através dos meios digitais (MARTINO, 2015). Entretanto, Jenkins (2009) alerta que,

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

nesse processo, o “consumidor/produtor” não está em pé de igualdade com os produtores da Indústria Cultural, ou seja, as grandes corporações da mídia ainda determinam a maior parte dos conteúdos e mensagens que deverão circular em larga escala.

A ideia de “Cultura Participativa” alinha-se ao conceito cunhado por Pierre Lévy (1999) de “Inteligência Coletiva”. Tal conceito trata da articulação de competências, ideias e conhecimentos entre indivíduos, mais precisamente, no ambiente virtual. Ou seja, ninguém sabe tudo, porém, cada um de nós sabe algo, que pode ser compartilhado na Internet, sendo acessado quando for de interesse. Deste modo, Jenkins (2009; 2014) salienta que o consumo, um dos pilares da sociedade contemporânea, tornou-se um processo coletivo, proporcionando uma produção coletiva de significados, hoje, concentrada no entretenimento.

Em uma obra posterior, Jenkins aprofunda as suas discussões sobre um aspecto específico da “Cultura Participativa”, a saber, a “Cultura da Conexão” ou “Propagabilidade”². Mais do que um mero participante da “Cultura da Convergência”, agora, Jenkins analisa o consumidor de mídia como um propagador de conteúdo: “nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga está morto” (2014, p.24). Na “Cultura da Conexão”, cada consumidor tem a possibilidade de decidir o que propagar e ainda escolher para quem, onde ou quando propagar um determinado texto de mídia, reconfigurando o próprio cenário midiático para além do que os produtores de mídia poderiam imaginar.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS, 2014, p.24).

² É importante ressaltar que, embora a tradução para o português tenha utilizado o termo “Conexão” para o título, na obra original Jenkins utiliza o termo “Cultura da Propagabilidade”, em inglês, “Spreadable Culture”.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

A partir deste panorama, pretendo analisar a franquia “*Horrible Histories*” nas perspectivas das “Cultura da Convergência e da Conexão”. As análises que aqui apresento demonstram como essa franquia se expande através de múltiplas plataformas, de um lado, captando novos públicos e, de outro, provendo e ampliando um engajamento maior do público cativo e de novos consumidores. Neste trabalho, pretendo resgatar a história da franquia, reconstruindo o processo de expansão da marca em diferentes mídias e a consequente promoção de seus produtos e práticas associadas voltadas ao consumo e à captação de novos públicos.

“HORRIBLE HISTORIES” (DEU A LOUCA NA HISTÓRIA)

“*Horrible Histories*”³ é uma franquia de produtos de entretenimento educativo, baseada na coleção de livros homônima, lançada em 1993. Os livros tratam de pequenas passagens históricas, com um viés humorístico, abordando figuras e curiosidades embasadas pela produção historiográfica. Em 2009, estreia a série de programas televisivos, também com o mesmo nome. No Brasil, a coleção de livros foi lançada com o nome “Saber Horrível” e a série televisiva, com o título “Deu a louca na História”⁴. Na televisão brasileira, o programa estreou no canal aberto TV Cultura em 2011. Hoje, a série é exibida no canal, aberto e fechado, TV Escola⁵, além de estar disponível na Internet no endereço eletrônico da emissora referida e na plataforma “*Youtube*”. A sua classificação indicativa na televisão aberta brasileira é livre, e o seu principal endereçamento é para o público infanto-juvenil. Produzida pela Produtora *Lion Television* em parceria com a emissora inglesa BBC, o programa apresenta um formato de 30 minutos, aproximadamente. Assim como ocorre nos livros, também os quadros

³ Informações disponíveis em

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cole%C3%A7%C3%A3o_Saber_Horr%C3%ADvel>. Acesso em 06 de julho de 2015.

⁴ Informações disponíveis em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Horrible_Histories_\(S%C3%A9rie_de_TV\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Horrible_Histories_(S%C3%A9rie_de_TV))>. Acesso em 06 de julho de 2015.

⁵ Informações disponíveis em <<http://tvescola.mec.gov.br/tve/videoteca/serie/deu-a-louca-na-historia>>. Acesso em 06 de julho de 2015.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

(*sketches*) do programa dramatizam, através do humor, passagens históricas que abrangem desde o período pré-histórico até a Segunda Guerra Mundial, passando pelas Idade Média e Moderna.

As obras literárias são de autoria de William Terence, popularmente conhecido como “Terry Deary”⁶. Aos 69 anos, o escritor inglês possui mais de 200 livros publicados. O seu trabalho atingiu a marca de mais de 25 milhões de cópias vendidas, em mais de 40 idiomas, além de receber prêmios como o *Outstanding Children's Non-Fiction Author Of The 20th Century*, pela revista *Books for Keeps*, por exemplo. Os primeiros livros, *The Terrible Tudors* e *The Awesome Egyptians*, foram publicados originalmente em junho de 1993.

A expansão da franquia pode ser identificada, de início, através da ampliação de seu público a partir de dois suportes de mídia diferentes: leitores de livros impressos e telespectadores dos programas televisivos. A venda de milhões de exemplares também impulsionou a comercialização de produtos relacionados aos livros e ao programa de televisão⁷. Posteriormente, canecas, *games*, adesivos e uma série de itens foram disponibilizados para o consumo, inicialmente, na Inglaterra, todos identificados com a marca “*Horrible Histories*”. No Brasil, a coleção de livros é editada pela editora Melhoramentos⁸ e já vendeu mais de 1 milhão de exemplares. Internacionalmente, a editora inglesa *Scholastic*⁹ comercializa a coleção completa com 70 exemplares, entre inéditos e reedições, além de administrar o site da marca. Neste site, é possível adquirir parte da linha de produtos relacionados à franquia, como revistas, jogos e material escolar, por exemplo.

Recentemente, a franquia “*Horrible Histories*” ampliou os seus canais de comunicação com outros dois produtos. O primeiro foi o espetáculo de teatro “Barmy

⁶ Informações disponíveis em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Terry_Deary>. Acesso em 08 de julho de 2015.

⁷ Informações disponíveis em <<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9857326/Horrible-Histories-20-years-of-entertaining-children.html>>. Acesso em 05 de outubro de 2015.

⁸ Informações disponíveis em <<http://editoramelhoramentos.com.br/v2/category/titulos/catalogo-geral/catalogo-juvenil-ensino-fundamental-ii-e-ensino-medio/serie-saber-horrivel/>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

⁹ Informações disponíveis em <<http://horrible-histories.co.uk/>>. Acesso em 22 de janeiro de 2016.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

Britain¹⁰”. A peça foi separada em três partes, compondo três diferentes espetáculos que representam, de maneira irreverente, a História da Inglaterra. O segundo foi o filme “Bill¹¹”, um longa-metragem de 94 minutos, produzido pela *BBC films* em parceria com as produtoras *Punk Cinema* e *Cowboy Films*. A produção mistura ficção e História, falando sobre a juventude do célebre escritor inglês, Willian Shakespeare.

Outros produtos da franquia também sugerem um processo de expansão, voltados à ampliação das relações com o público já cativo, assim como a captação de novos consumidores. Os jogos comercializados através site oficial da marca, por exemplo, oferecem a possibilidade de interação do público com conteúdo apresentado nas diferentes plataformas, canais e meios utilizados pela franquia. Estes jogos podem ser físicos, na forma de cartas ou tabuleiro, ou então, podem assumir a forma de jogos eletrônicos, os quais pressupõem o uso da Internet. Ambos convocam a participação de diferentes públicos, através do uso, manipulação e troca de conhecimentos históricos entre os jogadores, reproduzindo muitas das informações apresentadas nos programas, livros e outros formatos explorados pela marca.

“HORRIBLE HISTORIES”, “CULTURA PARTICIPATIVA” E “CULTURA DA CONEXÃO”

A potencialização da participação do consumidor no processo de produção e circulação de conteúdo constitui um dos aspectos do que Jenkins denomina “Cultura Participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (2009, p.30).

¹⁰ Informações disponíveis em <https://en.wikipedia.org/wiki/Horrible_Histories:_Barmy_Britain> Acesso em 16 de janeiro de 2016.

¹¹ Informações disponíveis em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_\(2015_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bill_(2015_film))> Acesso em 16 de janeiro de 2016.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

A partir desta expressão, o pesquisador desenvolve outro conceito, agora, com um enfoque nas transformações culturais promovidas por esta nova perspectiva sobre a produção, a circulação e a manipulação de conteúdo, bem como as novas relações entre produtores e consumidores. Jenkins classifica estas transformações como um fenômeno contemporâneo, chamado de “Cultura da Conexão”.

[...] Cultura da conexão examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada) (2014, p. 24).

Alguns aspectos destas definições devem ser sublinhados. O primeiro ressalta a mudança de uma ideia antiga de distribuição para a circulação, ou seja, antes, as grandes corporações apenas distribuíam as suas mensagens, confiando numa audiência única, passiva e estática. Hoje, observamos uma pluralidade na recepção e uma proatividade na manipulação das mensagens por parte da audiência, representada por comunidades de fãs, por exemplo. Ao destacar que “nenhum de nós entende por completo” esta nova relação, ou então, que a participação da audiência pode ser, de certa forma, “desorganizada”, Jenkins ressalta a imprevisibilidade do fenômeno, evidenciando o poder do consumidor para interpretar, ressignificar e propagar as mensagens de forma diferente do que foi imaginado pelos produtores.

Nessa perspectiva de engajamento e participação da audiência, as principais estratégias de convocação e participação do público empregadas pela franquia *Horrible Histories* estão ligadas com a disponibilização de seu conteúdo em plataformas como o *Youtube*, mas também com a criação de jogos virtuais, de *sites* na Internet e de páginas em redes sociais, oficiais ou não, para a interação dos fãs.

Na plataforma *Youtube*, a emissora de TV brasileira, TV Escola, uma das empresas de comunicação que obteve direito de exibir a versão em português da série de TV, com o nome “Deu a louca na História”, disponibiliza trechos do programa. Destaco um dos trechos, que faz parte de um quadro de um dos capítulos, configurando, assim,

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

uma manipulação e uma propagação oficial de conteúdo, realizadas por uma emissora que detém os direitos de exibição da série. O quadro¹² em questão representa a rainha Elizabeth I da Inglaterra sendo presenteada por Sir Robert Dudley com uma inovação para o século XVI, o relógio de pulso. Nesta publicação, podemos observar a participação dos fãs da série, interagindo através da plataforma, no espaço reservado aos comentários. Alguns destes fãs questionam a informação do quadro, sobre a invenção do relógio de pulso, lembrando o brasileiro Santos Dumont, outro possível inventor do objeto, séculos mais tarde. Uma fã, através de um comentário, informa que o trecho publicado não está completo, ou seja, as informações sobre o fato histórico representado não estão na íntegra. Outra fã relata, ainda, dificuldade em sintonizar o canal na TV aberta. Cabe ressaltar que alguns comentários geram outros comentários, promovendo uma interação entres os fãs, complementando informações e gerando outras perguntas; respondendo questionamentos; ou apenas apresentando impressões sobre o programa ou trecho exibido. Outro aspecto relevante é quantidade expressiva de trechos da série televisiva publicadas na plataforma em questão. Muitas vezes, estes trechos são manipulados e propagados pelos próprios fãs da série, o que caracteriza uma circulação não oficial de conteúdo, típica da cultura da conexão.

A franquia também disponibiliza, oficialmente, páginas na Internet para comercialização de produtos referentes à marca “*Horrible Histories*”. Como exemplo, podemos observar o site da editora oficial da marca, a *Scholastic*¹³, uma empresa americana. No *site* é possível comprar a coleção de livros; ter acesso aos capítulos da série (com link direto para a BBC); jogar *online* alguns *games*; além de comprar jogos de tabuleiro ou em formato de cartas, por exemplo.

¹² Informações disponíveis em <<https://www.youtube.com/watch?v=1LkVzKnSDmI>> Acesso em 27 de outubro de 2016.

¹³ Informações disponíveis em <<http://horrible-histories.co.uk/>> Acesso em 27 de outubro de 2016.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016

UPF

Passo Fundo (RS), Brasil.

No caso das redes sociais, observo um forte engajamento referente à série de Televisão, caracterizando o que Jenkins (2014) chama de “*Fandom*”¹⁴. A expressão identifica a aproximação entre fãs que constroem um sentimento de amizade (mesmo que virtual), através do interesse pelo programa, por exemplo. No *Facebook*, encontramos algumas páginas, oficiais e não oficiais, que concentram fãs da série televisiva. Nestes espaços são publicadas notícias e informações complementares aos programas; curiosidades sobre os temas abordados; detalhes sobre os personagens e atores, e são compartilhadas, também, impressões dos fãs sobre tudo acerca da série e da marca “*Horrible Histories*”. No caso é possível perceber a tese de Jenkins, segundo a qual a participação no mundo da convergência também implica na propagação de conteúdo. Mais do que apenas participar da comunidade de Fãs, esses sujeitos ajudam a propagar o programa e a própria franquia, através das redes sociais.

Exemplifico esta prática, descrevendo a postagem de uma fã em uma das comunidades do *Facebook*¹⁵, composta por uma montagem fotográfica em forma de mosaico, com cenas interpretadas pelo ator da série, James “Jim” Howick. No texto, a fã comunica, aos demais integrantes da comunidade, o aniversário do ator, homenageando-o e saudando-o pela data. Destaco, no exemplo, o uso de tecnologia (*software*) para a montagem da foto, a produção de conteúdo não oficial (texto e imagem) e a aproximação sentimental (admiração) com o ator - práticas que configuram uma lógica de convergência, participação e conexão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A franquia “*Horrible Histories*” não foi concebida ou projetada intencionalmente pela lógica da “Cultura da Convergência”, pois o lançamento da

¹⁴ A palavra “Fandom” tem origem na expressão inglesa “Fan Kingdom”. Na tradução para o português, “Reino dos Fãs”. Informações disponíveis em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fandom>> Acesso em 17 de fevereiro de 2016.

¹⁵ Informações disponíveis em <<https://www.facebook.com/DeuALoucaNaHistoria/?ref=ts&fref=ts>> Acesso em 17 de outubro de 2016.

IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL E VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE LITERATURA E INFORMÁTICA

Literatura e internet: arte digital, escola experimental.

JORNADA EM AÇÃO

09 a 11 de novembro de 2016
UPF
Passo Fundo (RS), Brasil.

coleção de livros ocorreu ainda em 1993, e o da plataforma eletrônica, em 2009, quando esse fenômeno ainda era incipiente. Entretanto, a partir do sucesso da franquia nessas plataformas, ela se adaptou para explorar os recursos e as possibilidades das transformações culturais propiciadas com as tecnologias digitais, com objetivo de promover o entretenimento, captando novos e diferentes públicos/consumidores.

Segundo Jenkins (2014), “uma boa parte do que está sendo compartilhado no momento atual é entretenimento, ainda mais porque as comunidades de fãs estiveram entre as primeiras a adotar a prática da propagabilidade” (p. 32). Portanto, produções classificadas como entretenimento, tal como a franquia “*Horrible Histories*”, configuram-se em um terreno fértil para o consumo na era da convergência e da conexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções do nosso tempo.** Educação & Realidade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v.22, n.2, jul./dez. 1997, p. 15-46.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagem, ambientes, redes.** 2.ed - Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.