

Perdidos na tradução: *Grau 26* e a literatura digital interativa

Lost in translation: Level 26 and the interactive digital literature

MARINA CAVALCANTI TEDESCO*

Universidade Federal Fluminense, Departamento de Cinema e Vídeo, Programa de Pós-graduação em Estudos contemporâneos das Artes. Niterói-RJ, Brasil

PEDRO PEIXOTO CURTI**

Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói-RJ, Brasil. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rio de Janeiro-RJ, Brasil

RESUMO

Grau 26 – a origem (Anthony E. Zuiker e Duane Swierczynski, 2009) é definido, em sua própria capa, como o primeiro romance digital interativo ou digilivro. Voltado para o público jovem mundial, integra leitura em papel (que é o ponto de partida), redes sociais e diversos microcurtas que podem ser acessados via internet. O presente estudo tem por objetivo investigar: 1) como são construídas as relações entre as diferentes mídias acionadas em *Grau 26 – a origem*; e 2) possibilidades e limites da interatividade para os leitores/internautas/espectadores brasileiros.

Palavras-chave: Convergência, interatividade, limitações

ABSTRACT

Level 26: Dark Origins (Anthony E. Zuiker e Duane Swierczynski, 2009) is defined, on its cover, as the first interactive digital novel or digi-novel. Its target readers are young people worldwide. It combines the paper book (which is the starting point) social community and short films that may be accessed over the internet. The objective of this paper is to investigate: 1) how the relationship between the different Media on *Level 26: Dark Origins* is built; and 2) possibilities and limits concerning interaction among readers/ internet users /Brazilian viewers.

Keywords: Convergence, interactivity, limitations

* Doutora em Comunicação e professora do Bacharelado em Cinema e Audiovisual e do Programa de Pós-graduação em Estudos Contemporâneos das Artes da UFF. E-mail: ninafabico@gmail.com

** Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e professor de graduação da ESPM Rio. E-mail: pedrocuri@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p282-296>

INTRODUÇÃO

O POSICIONAMENTO PUBLICITÁRIO DE um produto cultural tem por objetivo apresentá-lo da maneira mais favorável possível ao seu público-alvo. E cada vez mais, em especial no caso de obras destinadas ao consumo em larga escala, este é desenvolvido antes ou simultaneamente a elas, influenciando-as de forma decisiva.

É por isso que este artigo começará trabalhando com as autodefinições de *Grau 26 – a origem*. Acredita-se que uma análise das mesmas será bastante reveladora não apenas de tal produto cultural, mas também de questões relacionadas às mídias na contemporaneidade por ele suscitadas e do público a que se destina.

É possível afirmar que *Grau 26 – a origem*, possui, simultaneamente, dois grandes argumentos de venda. O primeiro deles é que se trataria do *primeiro romance digital interativo*, como se lê na capa do livro. Em suas orelhas surge a explicação para uma proposição tão contundente:

Grau 26 pode ser lido em qualquer lugar sem acesso digital... mas onde a história tradicional termina, um nível mais profundo de imersão começa, exclusivamente para os leitores, em www.grau26.com.br. Você terá a opção de se conectar a uma ciberponte: uma cena de três minutos, com atores de filmes famosos e séries de TV premiadas. Diante de seus olhos os personagens ganharão vida e detalhes da cena do crime vão explodir da tela. Uma evolução extrema de CSI (Zuiker; Swierczynski, 2009).

Quem se conectar, todavia, descobrirá que o *primeiro romance digital interativo* não apenas mescla a escrita e o audiovisual. Há também uma ampla utilização de mídias sociais. Assim, pode-se ler mais sobre assassinatos cruéis em <<http://grau26livro.blogspot.com>>, seguir *Grau 26 – a origem* no Twitter, relacionar-se com ele no Facebook e no Orkut¹, ou ainda acessar o seu canal no YouTube.

Tão importante quanto ser o *primeiro romance digital interativo* é o fato de seu autor, Anthony E. Zuiker, ser o criador de CSI (*Crime Scene Investigation*). CSI é uma série televisiva americana exibida pelo canal CBS e com início em 2000. Após essas quinze temporadas, formou uma comunidade ampla e sólida de fãs. Baseada no complicado processo de investigar e resolver crimes atípicos, praticados por criminosos competentes, tornou-se um grande sucesso mundial e rendeu franquias situadas em diferentes cidades dos Estados Unidos.

Por trás de ambos, o que se percebe é a construção de uma imagem extremamente atual, que se apoia nos conhecimentos de seus potenciais consumidores sobre produtos culturais anteriores, aposta na convergência das mídias e no

1. No dia 30 de setembro de 2014 o Google, dono da rede social Orkut, tirou do ar a plataforma de relacionamento que nasceu em 2004.

2. Indivíduos nascidos entre 1977 e 1997 e que “possuem uma capacidade de multitarefa; valorizam muito o presente; gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes.

Também possuem a interatividade com os meios de comunicação como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir do advento dos jogos eletrônicos e da internet. A tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas” (Krüger & Cruz, 2011: 3).

quanto ela é capaz de arrebatá-la chamada Geração Y² – ao que tudo indica o *target* prioritário de *Grau 26 – a origem* – e, o principal, combina esses elementos para criar um produto que segue a lógica de consumo desse público. Um consumo produtivo, participativo, que faz uso de ferramentas e lógicas interativas tanto na leitura de um texto quanto na criação de novas narrativas pelos próprios leitores a partir desse consumo e da relação com outros consumidores.

A partir da análise de *Grau 26 – a origem*, este artigo lança um olhar sobre a convergência midiática em um contexto global dentro de um mercado voltado para o público jovem, para refletir sobre os produtos concebidos sob essa lógica e os limites, desafios e possibilidades de seus consumidores.

NOVOS PRODUTOS PARA NOVOS PÚBLICOS

Se hoje é possível falar de um consumidor-produtor, trabalhado principalmente nos estudos de fã, é necessário lembrar que esse conceito sofreu muitas modificações ao longo dos anos e foi abordado de diversas formas pela crítica e pelo senso comum.

Desde o surgimento do conceito, os fãs eram comumente definidos pelos estereótipos de indivíduos obcecados e histéricos, tratados como vítimas de uma doença (Jenson, 1992). Desviantes, eram considerados perigosos. Aos poucos, o discurso acadêmico passou a permitir que o fã não fosse mais visto como uma vítima da cultura massiva, um indivíduo sem vontade própria que receberia, sem hesitar, qualquer coisa que lhe fosse oferecida (Storey, 1996). Com o desenvolvimento dos estudos de recepção e uma noção mais aprofundada da concepção de público, a imagem do fã começou a passar por transformações.

Indo contra a concepção *frankfurtiana* de que “divertir-se significa estar de acordo” (Freire Filho, 2007: 32) os Estudos Culturais Britânicos, a partir da segunda metade da década de 1970, propõem que o processo comunicacional seja concebido como um sistema contínuo, deixando de lado o entendimento de que o consumo é menor que a produção, e, a partir de um maior interesse por manifestações que eram consideradas *vulgares*, trazem às rodas de discussão acadêmicas temas como a música pop e as subculturas juvenis (Monteiro, 2007; Storey, 1996).

Stuart Hall e Paddy Whannel (1964) abriram caminho ao afirmar que a imagem de jovens como indivíduos inocentes explorados pela indústria musical era por demais simplificada e apontaram na direção de que o consumo musical era também um processo de formação identitária. A partir da ideia de que a apropriação seletiva de um grupo daquilo que o mercado disponibiliza definiria esse grupo, a música pop foi um campo fértil para analisar de que forma as subculturas construíam suas identidades e se reproduziam culturalmente

marcando sua distinção em relação a outros grupos da sociedade. Estilos criados dentro das subculturas constituiriam uma forma de se diferenciar do resto da sociedade e de se comunicar através do consumo. Essas subculturas se apropriavam de bens da cultura dominante e conferiam a elas novos sentidos. O punk, por exemplo, que tinha como lema o *faça você mesmo*, caracteriza muito bem tal forma de apropriação (Storey, 1996; Hebdige, 1979; Hall e Jefferson, 1976; Shuker, 1999; Freire Filho, 2007).

O consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental para esses processos e também como uma atividade ativa, a partir do momento em que se percebe que a codificação da mensagem, na produção, está ligada à sua decodificação, na recepção. Um texto não carrega em si todos os sentidos que é capaz de gerar e não pode garantir que efeitos terá. Cada texto trará sentidos diferentes para pessoas diferentes, dependendo de como ele é interpretado e das ferramentas interpretativas de quem o lê (Grossberg, 1992).

Michel De Certeau defende a ideia de que a leitura é uma operação de caça, em que os leitores são apresentados como invasores³ que “circulam por terras alheias, nômades caçando por conta própria através dos campos que não escreveram” (1994: 269-270). O texto seria um imóvel alugado, onde o leitor passaria a viver temporariamente, adaptando-o para seu conforto.

De Certeau propõe que, para analisar as representações – imagens que chegam pela televisão, por exemplo – e o comportamento do consumidor, é preciso, também, estudar o que ele produz com as imagens que recebe durante as horas que fica diante do aparelho (1994: 39). Nesse caso, toda produção corresponderia a uma produção secundária, dispersa e silenciosa, qualificada como consumo, caracterizada não por produtos próprios, mas pelas formas de empregar os produtos consumidos. A existência de códigos e normas de utilização não determina como um produto será manipulado pelo consumidor. Ao analisar a manipulação desses produtos é possível notar as diferenças e semelhanças entre uma produção oficial e outra secundária.

Henry Jenkins se baseia na obra de De Certeau para desenvolver a ideia de que o fã é um produtor que se apropria dos textos que recebe para criar novos sentidos e produtos. Influenciado pelas reflexões dos Estudos Culturais, foi um dos primeiros a dizer que seria um erro pensar nos fãs exclusivamente em termos de consumo, ao invés de produção e, indo de encontro àquele discurso tradicional sobre o fã, definiu-os como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (Jenkins, 1992: 208).

As ideias de Jenkins diferem das apresentadas por De Certeau em dois pontos. Em primeiro lugar, enquanto De Certeau apresenta os leitores como

3. Embora o termo utilizado, na tradução brasileira, para a obra de De Certeau, seja *viajantes* (1994: 269), o termo *poachers* define alguém que caça clandestinamente. Optou-se por utilizar *invasores*, termo empregado na tradução de Shuker (1999: 279).

indivíduos isolados uns dos outros, cujos sentidos são criados de forma silenciosa e dispersa e descartados assim que deixam de ser úteis ou desejáveis, para Jenkins, esse processo é social. Através dele, as interpretações individuais dos fãs são moldadas e reforçadas após a discussão com outros leitores. Essas discussões expandem a experiência do texto além do consumo inicial. Desta forma, os sentidos criados são integrados às vidas dos leitores.

Em segundo lugar, não há dentro da fiação uma noção clara entre leitores e autores, já que fãs não consomem apenas histórias que circulam pelo mercado, criando também suas próprias narrativas e colocando-as em circulação nas comunidades de que fazem parte. Os fãs se diferenciam dos consumidores comuns quando começam a produzir uma cultura própria, marginal. Ao assumir o gosto pelo que é marginal, se afirmam como oposição ao que é dominante, se diferenciam e criam, para si, uma nova cultura, ainda que utilizem as normas da lógica dominante para construí-la. A cultura dos fãs faz da produção secundária descrita por De Certeau a fonte para a execução de artefatos próprios (Jenkins, 1992; Storey, 1996).

NOVOS MERCADOS

Se a convergência de diferentes mídias se torna uma estratégia das grandes corporações, isso acontece porque os consumidores aprenderam novas formas de interagir com o conteúdo que encontram. De acordo com Jenkins, a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (2008: 44). Para ele, “a convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa” (Ibid.). As ferramentas tecnológicas afetam não apenas a disseminação e a recepção, mas também a produção e a interação entre os usuários. A tecnologia é cúmplice na geração de produtos feitos por fãs (Hellekson & Busse, 2006). As mesmas tecnologias que possibilitaram a participação dos consumidores no conteúdo midiático também alteraram os padrões de consumo, permitindo a formação dessa cultura participativa, que sustenta essa convergência midiática e cria demandas que algumas corporações ainda não estão aptos a satisfazer.

No fim dos anos 1990, os produtos voltados para o público jovem eram uma mistura complexa de diferentes mídias, incluindo filmes, programas de televisão e clipes musicais. Certamente, a cultura jovem já se caracterizava pela associação de diferentes textos, de números musicais de artistas consagrados que eram televisionados e depois integravam estas trilhas sonoras de personalidades a ídolos juvenis que apareciam em diferentes produtos desde a década de 1950. A prática de veicular um produto de entretenimento através de múltiplas mídias, para explorar melhor diferentes mercados, destaca uma

estratégia importante para a indústria cultural norte-americana no fim do século XX: a sinergia (Davis & Dickinson, 2004).

Em *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins apresenta a sinergia como a oportunidade econômica representada pela capacidade de possuir e controlar manifestações de um conteúdo por diferentes sistemas de distribuição. Junto à extensão – tentativas de expandir mercados potenciais pelo movimento de conteúdos por esses sistemas – e à franquia – “empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” (Jenkins, 2008: 45) – a sinergia seria uma peça fundamental à cultura da convergência.

Jonathan Gray, em seu livro *Show sold separately: promos spoilers and other media paratexts* (2010), defende a ideia de que filmes e programas de televisão são apenas uma pequena parte da presença massiva e estendida de textos fílmicos e televisivos nos ambientes em que vivemos e é impossível analisar esses textos ou seus impactos culturais sem levar em conta suas mais diversas proliferações. Gray também usa o termo sinergia para falar sobre os materiais periféricos que se constroem e circulam em torno de um texto midiático. Esses materiais têm como objetivo promover esses textos e criar um universo em torno deles. Apropriando-se dos termos de Gerard Genette (1997), ele opta por chamá-los de *paratextos*.

GRAU 26 – A ORIGEM

Parte significativa de *Grau 26 – a origem* é construída através de uma escrita que explora as muitas características que a literatura pode compartilhar com o audiovisual. Não se pretende identificar aqui qual é oriunda deste ou daquela (uma discussão que dialoga muito pouco com o conceito de romance digital interativo, pois pensa os meios de comunicação de maneira fragmentada), e sim aprofundar a convergência entre as mídias que ocorre no nível formal.

O prólogo e os 107 capítulos do livro muitas vezes apresentam em seu início uma localização espaço-temporal, algo obrigatório nos roteiros. Ela pode ser bastante vaga, como “em algum lugar no sul da Califórnia – várias horas mais tarde” (Zuiker & Swierczynski, 2009: 316) ou extremamente precisa: “Praia de Malibu, Califórnia – Terça-feira / 6 horas – Costa Oeste” (Ibid.: 71).

Contudo, em alguns momentos, nenhuma destas duas referências espaço-temporais é fornecida. Em geral isso ocorre nos trechos de maior suspense. Se o leitor já foi anteriormente informado sobre onde e quando a ação está acontecendo, não há por que acrescentar elementos que funcionariam como interrupções desnecessárias. Estabelecendo um paralelo principalmente com o cinema, não se costuma utilizar um plano geral toda vez que uma nova cena tem início em um ambiente conhecido (nas produções televisivas, em geral

seriadas, isso funciona de forma diferente, pois não é possível pressupor que o espectador de um capítulo assistiu aos outros).

Outro aspecto do estilo de narrativa de *Grau 26 – a origem* a ser destacado é o predomínio de frases curtas (períodos longos, como aqueles que compõem a descrição detalhada do esconderijo do vilão Sqweegel, são exceções). A cada ponto final tem-se realmente a sensação de mudança. Se fosse uma série televisiva ou um longa-metragem, uma das características centrais de sua linguagem seria a troca constante de planos.

Cabe ressaltar, ainda, a expressiva recorrência de parágrafos que, como os planos-ponto-de-vista, se dedicam a mostrar exatamente o que determinado personagem viu. “Pela primeira vez o agente viu o rosto do monstro. Dois olhos que pareciam contos o miravam em uma face sem expressão, como se alguém tivesse apagado com ferro quente as características de sua fisionomia... exceto os olhos” (Ibid.: 17).

Até o momento se analisou *Grau 26 – a origem* a partir de um aspecto específico, o livro (ou a *parte escrita* de) *Grau 26 – a origem*. A partir de agora será empreendido um esforço para relacionar tudo o que já foi discutido com os vídeos que integram o romance digital interativo em questão.

Em média, a cada vinte páginas, sempre no final de algum capítulo, encontra-se uma senha com a qual é possível assistir-lhes. Ao total, são vinte pequenos filmes roteirizados e dirigidos por Anthony E. Zuiker, cuja duração gira em torno dos três minutos – apenas os dois últimos têm cerca de cinco minutos. São chamados de ciberpontes.

Para desbloquear as ciberpontes era preciso acessar o site <<http://www.level26.com/>> e modificar o idioma do inglês para português do Brasil⁴ (as outras opções disponíveis são: alemão, francês, italiano e holandês). O passo seguinte consistia preencher um cadastro bastante simples e esperar sua confirmação por *email*. Esta ocorria através do recebimento de um *link*, que, ao ser clicado, solicitava ao usuário que preenchesse mais algumas informações.

Feito isso, criava-se um perfil na rede social de *Level 26*, cuja interface era praticamente igual a do novo Orkut e do Facebook, podendo, inclusive, ser interligada a este último e ao Twitter. Começava-se com três *amigos*: Jason Matthews, o administrador do site, Kristine Huntley, crítica literária e televisiva, e, é claro, Anthony E. Zuiker, o principal autor de *Grau 26 – a origem*.

A partir daí, já era possível voltar à página inicial e começar a assistir aos vídeos disponíveis⁵. O primeiro deles, segundo consta na página 33 do livro (Zuiker & Swierczynski, 2009: 33), é uma das muitas gravações em 8mm que Sqweegel tem de si mesmo atacando suas vítimas e que, de vez em quando, gosta de assistir como “um lembrete de quem era e do que era capaz de fazer em nome do Senhor” (Ibid.: 32).

4. O fato de o português brasileiro ter sido escolhido e, por exemplo, o espanhol não revela muito sobre os hábitos de consumo de internet no país, apesar do problema ainda enorme da exclusão digital.

5. Atualmente, o processo é bem mais simples. Basta acessar <<http://level26.com/>>, clicar em Dark Origins Cyberbridges e escolher, em um canal do YouTube, o que se quer assistir.

O vídeo começa com uma contagem regressiva (*start e bip*) que aos poucos vai sendo deformada, tanto na banda imagética quanto na sonora. Antes que chegue até o final, passa-se para um interior precariamente iluminado por chamas que produzem uma coloração vermelha e fumaça. Ao som de uma música que tem claramente a intenção de ser assustadora, uma porta de metal se fecha. Nela lê-se *sala da morte*.

Um longo movimento de câmera bastante suave (diferente das imagens tremidas que costumam caracterizar cenas de tensão em boa parte dos audiovisuais de suspense/terror) descreve as características gerais do ambiente: canos pelas paredes, estado precário de conservação, iluminação fraca e colorida. Mais uma vez a câmera se aproxima de outra porta, situada ao lado de um aviso que diz: *Entrada proibida. Alta voltagem*.

A porta se abre e o espectador vê correntes, ganchos, água caindo do teto, uma lâmpada falhando. De repente surge o pé de uma mulher. Um plano de conjunto lateral revela que ela está deitada em cima de uma mesa, com os pés e mãos acorrentados para cima. Ao seu lado há uma caixa transparente, onde está Sqweegel. Se até então quatro planos haviam consumido 1 minuto e vinte segundos, a linguagem passa a ser muito mais *picotada*.

Sempre ao som da mesma música sinistra do início, começam a ser alternados planos abertos, coloridos – nos quais o criminoso atormenta a jovem loira imobilizada – com planos-ponto-de-vista de Sqweegel, os quais apresentam uma textura granulada (como as películas 8mm), em preto e branco e em uma escala mais fechada – em geral primeiros planos e *closes*.

No final da sequência ele pergunta à mulher “Você me quer dentro de você?”. Ela responde que não, o que parece não adiantar muito. Não é mostrado o que Sqweegel faz, mas a vítima grita e fica sugerido que ele a penetrou com a navalha com a qual percorrera o corpo da vítima instantes anteriores, sem cortá-la, no entanto, apesar de rente à pele.

Trata-se de um fragmento que, na maior parte do tempo, trabalha com clichês de gêneros narrativos cinematográficos, principalmente no que diz respeito ao cenário e à iluminação. Ao mesmo tempo, escapa do previsível ao intercalar o que está sendo registrado com o que o psicopata vê – embora esta diferenciação seja feita através de texturas e da dessaturação, o que significa que esse afastamento dos clichês é sempre parcial.

Cabe destacar o quanto os planos-ponto-de-vista estão presentes não só no livro *Grau 26 – a origem*, mas também nas ciberpontes. Nestas, eles são utilizados tanto nos momentos em que o psicopata ataca alguém (primeira e quarta ciberpontes, por exemplo), como naquelas que ele treina para executar seus próximos passos – décima quarta ciberponte, entre outras.

Observa-se, também em consonância com o estilo do texto, o predomínio de muitos planos curtos após o local ter sido apresentado. Apenas para que se veja Sqweegel saindo de dentro da caixa são utilizados três. Por outro lado, chama a atenção o fato de o texto ser muito mais violento que o filme. O que neste se insinua neste é descrito, muitas vezes, com riqueza de detalhes.

Para além das características de forma e conteúdo dos vídeos que integram o romance digital interativo, é pertinente analisar como eles se inserem em sua estrutura. Em outras palavras, perguntar-se qual papel que desempenham dentro da obra. Em geral, é possível afirmar que antecipam para os que conjugam leitura e espectralidade aquilo que o leitor e/ou os personagens ainda vão descobrir, pouco ou muito tempo depois.

Na ciberponte 6, para citar apenas um caso, Sqweegel está na porta do quarto de Sibby Dark, esposa de seu principal perseguidor (não por acaso, este audiovisual se chama *sigla o intruso*). O capítulo 26, que contém a chave deste acesso, terminara com a informação de que o psicopata, depois de silenciosamente arrombar a janela e passar pelos cachorros, havia chegado ao pé da cama de Sibby.

Ainda do lado de fora, Sqweegel olha para a mulher, que dorme. Através de um espelho que retira de dentro de sua roupa de látex branca observa uma câmera de segurança. Prepara-se e, sinuoso, entra no quarto. Afasta-se e se aproxima da vítima. Muito devagar, apanha um pano branco também do lado de trás do disfarce – *um incrível armário*, pois não se percebe volume algum quando ele vira de costas.

Um plano detalhe de uma mão que claramente vira o tecido em direção à câmera revela a existência de uma mancha amarela. Sqweegel se aproxima de Sibby, que acorda quando ele está perto de pressionar o pano contra seu rosto. Ela tenta lutar, mas acaba desfalecida devido ao efeito de alguma substância. O monstro calmamente sobe na cama, estuda a barriga da gravidez avançada e, com um feixe de luz vermelha, inutiliza a câmera de segurança.

Na sequência seguinte Sqweegel engatinha por um corredor, passando as pernas sobre os braços e os braços sobre as pernas até virar à direita e desaparecer⁶. Steve Dark vai ficar sabendo que tudo isso aconteceu somente vinte e seis capítulos depois, ao revisar o material gravado pelas câmeras de segurança de sua casa.

Há, contudo, alguns conteúdos audiovisuais *exclusivos*, que não serão desenvolvidos ao longo do livro: o divertimento de Sqweegel ao colocar lesmas em um labirinto de sal, o teor das mensagens que ele envia por SMS ou *email* para Dark. Mas nada disso compromete o entendimento da história. Como foi citado no início deste artigo, *Grau 26: a origem* foi projetado para ser apenas lido, se assim se desejasse ou fosse a única opção disponível.

6. O texto de *Grau 26: a origem* em diversos pontos enfatiza a capacidade deste personagem de se mover como nenhum outro ser humano faria. Nos vídeos esta característica também é bastante trabalhada, mas raras vezes dentro de um contexto factível, como ocorre nessa sequência. Em geral as demonstrações de sua agilidade, flexibilidade e domínio do corpo são gratuitas e parecem existir apenas para chamar a atenção do espectador, como se os vídeos dele atacando já não fossem suficientes. Assim, são construídas situações extremamente artificiais, como quando Sqweegel coça a cabeça com o pé enquanto está preparando o labirinto de sal para as lesmas (ciberponte 12), ou quanto costura um ferimento de bala no próprio corpo utilizando seu pé, levantado e contorcido, para auxiliá-lo (ciberponte 14).

Apenas uma das ciberpontes é uma transposição para a tela de um trecho escrito. Trata-se da 17, na qual Sqweegel persegue Sibby. Ainda assim, esta cena está descrita no capítulo posterior ao que o vídeo é recomendado. Portanto, se a lógica sugerida fosse seguida (encontrar a senha no final de um capítulo – assistir ao vídeo – voltar ao texto), tal situação seria vista antes de ser lida.

O capítulo 92 termina da seguinte maneira:

Os técnicos da Divisão entraram em pânico, tentando controlar o problema, mas logo perceberam que era a corrente elétrica que desligava e ligava, ligava e desligava, como se uma tempestade repentina tivesse desarmando os disjuntores. Depois de alguns segundos, porém, a energia voltou e uma nova imagem em preto e branco surgiu nos monitores (Zuiker & Swierczynski, 2009: 371).

A ciberponte mostra Sqweegel acoplado a uma filmadora bastante antiga a um pau de luz artesanal (composto apenas por uma lâmpada incandescente). A imagem que esta registra é em preto e branco e possui uma definição terrível, emulando a estética do VHS ou dispositivos de captação ainda anteriores. A montagem alterna entre ela e uma outra, colorida, bem iluminada e *limpa* cuja fonte, como na maioria dos audiovisuais, não é diegeticamente justificada.

O psicopata, com uma navalha na mão, avança na direção da esposa de Dark, faz com que ela se sente e aponta, para que olhe em direção à câmera. Sibby grita. Em seguida, Sqweegel finge que vai cortá-la, mas, surpreendentemente, acaba libertando seus pés das amarras. A mulher aproveita para acertar uma joelhada em seu braço, que acerta seu rosto, e sair correndo.

Tem início uma sequência de perseguição que apresenta, ao mesmo tempo, velocidade lenta e mudança muito rápida de planos – em geral, intercalando um plano *captado pela câmera antiga* com um registro feito pela câmera *não identificada*. Por fim, Sibby, que corria com grande dificuldade, cai, e Sqweegel avança sobre ela. A mulher implora que ele não a mate. O psicopata levanta o braço empunhando a navalha. Com um longo grito da vítima, a sequência se encerra.

Uma filmagem muito fiel de:

Os tornozelos da mãe são libertados, ela acerta uma joelhada no rosto do monstro, escapa da maca do hospital, cega, coxeando, fugindo, correndo, gritando...

A imagem estremece.

A mãe grita para a câmera, grita para todos nós, e nós somos o açougueiro que a persegue, navalha na mão, saltando, correndo e perseguindo, correndo pela masmorra e por um longo corredor até que ele finalmente a domina...

A imagem estremece.

O açougueiro ergue a navalha no ar. Parece estar resolvido a arrancar a pele daquele animal prestes a ser sacrificado (Zuiker & Swierczynski, 2009: 373-374).

O espectador só fica sem entender como, com aquela câmera que viu na ciberponte, Sqweegel conseguiu transmitir a perseguição e seu ataque a Sibby pela internet...

A internet não é apenas importante para o desenvolvimento da história; possui um papel central dentro da proposta do livro digital interativo, além de normalmente estar associada aos processos de convergência midiáticos – sejam eles referentes à infraestrutura (televisão ou rádio digitais, por exemplo) ou a produtos culturais específicos. Por tais razões, sua utilização em *Grau 26 – a origem* demandou uma análise detalhada.

Livros é uma das seções do menu fixo do site <http://www.level26.com/>. Clicando nela, tinha-se acesso a três grandes linhas de discussão. A primeira, como seria de se esperar, era sobre *Grau 26 – a origem*. As outras duas tinham por objetivo que os fãs de *Grau 26 – a origem* debatessem com Anthony E. Zuiker ideias de personagens e tramas para os livros 2 e 3 da trilogia – *Profecia Dark* e *As relevações de Dark*, lançados no Brasil em 2011 e 2012, respectivamente.

No presente artigo será abordada apenas aquela linha que se refere à obra que está sendo estudada (*Grau 26 – a origem*). As conversas entre o autor e seu público, as quais provavelmente influenciaram bastante os produtos subsequentes, são, sem dúvida alguma, muito interessantes. Contudo, pelo recorte adotado, terão que ser tratadas em desdobramentos futuros desta investigação.

Ao clicar em *Entre na Discussão sobre Grau 26: a origem* (<<http://www.level26.com/books>>) o usuário é automaticamente direcionado para um conjunto de tópicos de *Fórum*, outra seção do menu fixo da página principal. Surge o primeiro problema referente à interatividade prometida em um dos argumentos de venda: a imensa maioria deles está em inglês. A preocupação com a acessibilidade linguística, demonstrada no livro, nas ciberpontes e em parte do site *Level 26* é aqui deixada de lado.

O LUGAR DO PÚBLICO BRASILEIRO

O espaço idealizado para as trocas do público brasileiro, que não necessariamente compreende ou se expressa bem em tal idioma, seria, portanto, o blog oficial, em inglês? Bastou apenas uma visita para se descobrir que, definitivamente, se essa era a ideia, ela não deu nada certo. De novembro de 2009 até maio de 2010 foram nove *posts* e três comentários. Com o conteúdo todo em português e um número expressivo de *heavy users* de internet no país⁷, como explicar o fracasso? Uma análise das outras mídias sociais talvez se revele elucidativa.

O endereço @Grau26 tinha, à época, 1.072 seguidores no Twitter (<<http://twitter.com/Grau26/>>). Claro que há entre os seguidores eventos, empresas e instituições os mais diversos que acreditam compartilhar com o romance

7. *Heavy users* de internet são aquelas pessoas que ficam conectadas pelo menos 5 horas por semana.

digital interativo parte de seu público, como é o caso do Viradão Cultural, das Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA e, é claro, de CSI. Todavia, a maioria dos seguidores é composta por jovens de ambos os sexos que de alguma maneira se interessam em acompanhar as postagens do projeto.

Estas, em geral, consistem em propaganda de *Grau 26: a origem* e promoções. Em relação à propaganda, é possível afirmar que ela começou com estrutura de *teaser*. Em 3 de novembro de 2009 se *tuíta* apenas “Grau26 o livro”. No dia 6 do mesmo mês, aparece “O Mal Está Chegando Em Seu Grau Absoluto”. Há ainda mais uma postagem nesse estilo, feita em 10 de novembro (“O MAL ESTÁ CHEGANDO EM SEU GRAU ABSOLUTO: ‘Aguardem!’”), até ser fornecida, no dia seguinte, a solução do mistério: “Aguardem o Lançamento do Livro Grau 26 (do Mesmo Criador de CSI)! O 1º Livro Interativo! Em Breve!”.

A estratégia, a partir de então, passa a ser alternar frases instigantes com mais informações sobre o novo produto. Em 17 de novembro de 2009 (data do lançamento nas livrarias brasileiras), disponibilizou-se um link com o primeiro capítulo do livro, e, em 19 de fevereiro de 2010, uma imagem de sua capa. Desde o princípio também se oferecem vantagens para os seguidores: “Grandes Promoções Em BREVE!” (*tweet* de 13 de novembro de 2009).

É nesta área de promoções que ficam especialmente perceptíveis as redes que estão sendo construídas pelas pessoas responsáveis pelo marketing. A primeira delas, por exemplo, não foi realizada no Twitter. Foi divulgada no microblog, mas ocorreu de fato no Orkut, apenas para participantes da comunidade oficial (após o encerramento do Orkut o conteúdo público de suas comunidades pode ser acessado no link <<http://orkut.google.com>>).

Tal escolha não chega a surpreender. Embora o Facebook estivesse crescendo consideravelmente no Brasil, o Orkut seguia tendo uma popularidade imbatível. Por esta razão, ao se estudar um projeto de romance digital interativo no qual um dos três pilares de sustentação é composto por mídias sociais, é impossível não analisá-lo.

Como no fórum de discussão sobre *Grau 26 – a origem* do site oficial, tem-se a sensação de que uma vez mais a barreira linguística compromete boa parte da proposta. Não há muitos tópicos, e pelo menos metade deles só existe por razões promocionais. Entre os criados por usuários, apenas “Qm (sic) já começou a ler?” e “para aqueles que já terminaram” passaram dos trinta *posts*. Os demais, muitas vezes não chegam nem a cinco.

Talvez se o usuário Grau 26 fosse Anthony E. Zuiker, e não um perfil institucional, a situação fosse outra. Dificilmente ficariam sem resposta alguma comentários como o transcrito abaixo, intitulado “Pequena Crítica [Spoilers]”:

Bom galera, terminei de ler o livro há alguns momentos, gostei bastante da história, apesar de perder pra história de Dexter (quem conhece percebeu um “quase-plágio”). Contudo, esperava mais dos vídeos, espero que o próximo livro da série evolua com relação a (sic) interatividade. Quem sabe alguns vídeos de ação! Dentre os 20 vídeos, gostei de 2 ou 3 (após o encerramento do Orkut o conteúdo público de suas comunidades pode ser acessado no link <<http://orkut.google.com>>)

Nas outras duas mídias sociais que *Grau 26 – a origem* se propõe a estar presente, Facebook e YouTube, as tendências acima identificadas se mantiveram durante o período estudado. A participação, em especial no último, foi muito baixa, girando basicamente em torno de promoções. Trocas de opiniões e informações e debates estão ausentes por completo, o que ajuda a compreender o fato tanto da comunidade quanto do canal terem ficado sem registro de atividade por quase um mês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jovens brasileiros assistem a filmes e seriados norte-americanos pela televisão ou através da internet, leem livros traduzidos do inglês ou no original e acessam sites com informações sobre esses produtos em diferentes idiomas. Conectados, discutem com outros jovens de diferentes nacionalidades, formando comunidades globais de espectadores.

No entanto, ainda que tenham acesso ao texto traduzido de *Grau 26 – a origem*, por exemplo, os leitores brasileiros não conseguem chegar tão facilmente aos paratextos existentes. Desta forma, espectadores brasileiros, ao contrário do que muitos pensam, não têm acesso a todo o universo dos produtos que consomem. Além disso, muitas vezes, não têm entrada fácil em comunidades internacionais e não participam de lógicas criadas pela indústria para consumidores norte-americanos, seja pelo domínio do idioma ou mesmo pelas diferenças culturais.

Sunaina Maira e Elisabeth Soep (2005) localizam os jovens no centro da globalização, caracterizando-os como o principal alvo da indústria do entretenimento. Baseando-se mais em uma posição social estruturada por poderes de consumo, criatividade e cidadania do que na idade biológica, apresentam a juventude como um lugar de conflito ideológico que evoca questões relacionadas ao poder em contextos locais, nacionais e globais. Nesse sentido, a cultura jovem teria muito a ensinar sobre a produção de centros e margens da cultura e ajudaria a compreender como os jovens estão inseridos em um espaço ambíguo entre mercados globais e práticas locais. Geralmente, quando se fala de globalização, a juventude entra na discussão para se falar apenas de consumidores em um mercado global, mas ela está ajudando a construir e distribuir produtos

enquanto negocia sua circulação em sistemas e comunidades complexas (Maira e Elisabeth Soep, 2005: xv-xxxv).

Com os rápidos avanços nas tecnologias de distribuição, alguns pesquisadores que concentram seus estudos na cultura dos fãs deixam de pensar em alguns produtos como *importados* e passam a caracterizá-los como *globais*, com públicos internacionalmente dispersos (Harrington & Bielby, 2007). Aos poucos, de acordo com essa ideia, os estudos de recepção focados nessa mídia *global* se aproximam de questões como cultura, poder e ideologia, e buscam constituir um estudo *global* sobre as práticas *globais* de fãs.

No entanto, ao tratar o consumo midiático como “talvez o meio mais imediato, consistente e difundido pelo qual a ‘globalidade’ é experimentada” (Murphy & Kraidy apud Harrington & Bielby, 2007: 179), tem-se a ideia equivocada de que é possível consumir um produto dito *global* em sua totalidade de qualquer lugar do mundo.

Ao traduzir apenas o conteúdo do texto de *Grau 26 – a origem* para o português, sem pensar em adaptar todo seu universo para esse idioma, a interface com o público fica comprometida e, com isso, fica também a premissa do projeto de ser um livro interativo. Sem a adesão do público, *Grau 26* não tem como funcionar da forma como foi pensado, pois é preciso que ele ganhe vida em redes sociais por meio da participação de seus fãs.

Muitos são os consumidores brasileiros jovens que têm o costume de ler livros e sites em inglês e assistir a filmes e seriados norte-americanos. Para eles, o idioma não chega a ser um impeditivo, apesar de ser um limitador. A tradução de um livro, filme ou seriado funciona, no mercado atual, como um meio de ampliar o público consumidor para além de um pequeno grupo de fãs dedicados. Se um leitor tem o domínio do idioma e é capaz de acessar o conteúdo em inglês, ele pode também participar dos fóruns internacionais e fazer parte de uma comunidade mais forte.

Em um mundo em que a velocidade e o fluxo de informações e produtos culturais são cada vez maiores, o mercado precisa estar atento aos seus consumidores. Para um produto convergente funcionar em escala global é preciso muito mais do que traduzir o texto ou colocar legendas. É necessário ter em mente as relações que se estabelecem a partir desse consumo, os produtos originados dele e as estratégias para facilitar e incentivar essas relações e essa participação. ■

REFERÊNCIAS

DAVIS, Glyn; DICKINSON, Kay (orgs.). *Teen TV: Genre, Consumption, Identity*. London: British Film Institute, 2004.

- De CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FREIRE FILHO, J. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micro-políticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GENETTE, Gérard. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. New York: Cambridge University Press, 1997.
- GRAY, J. *Show sold separately: promos, spoilers and other media paratexts*. New York: New York University Press, 2010.
- GROSSBERG, Lawrence. Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 50-65.
- HALL, S.; JEFFERSON, T. (Eds.). *Resistance through Rituals*. London: Hutchinson, 1976.
- HALL, S.; WHANNEL, P. (Eds.). *The Popular Arts*. London: Hutchinson, 1964.
- HARRINGTON, C. Lee.; BIELBY, Denise. D. Global Fandom/Global Fan Studies. In: GRAY, J.; SANDVOSS C.; HARRINGTON, C. L. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007. p. 179-197.
- HEBDIGE, D. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979
- HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina. *Fan fiction and fan communities in the age of the internet*. Jefferson: McFarland & Company, 2006.
- KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Márcia. Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): o The Sims e a geração Y. *Ciberlegenda (UFF)*, v. 9, p. 1-19, 2007.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- . *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENSON, Joli. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. A. (Org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 2001 (1992). p. 9-29.
- MAIRA, S.; SOEP, E. (Orgs.). *Youthscapes: the popular, the national, the global*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2005.
- MONTEIRO, T. J. L. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- STOREY, J. *Cultural Studies and the study of popular culture: theories and methods*. Athens: The University of Georgia Press, 1996.
- ZUIKER, A. E.; SWIERCZYNSKI, D. *Grau 26: a origem*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

Artigo recebido em 24 de março de 2012 e aprovado em 15 de junho de 2012.