

A Remediação de Sininho: explorando os fundamentos da transmídia em um sistema narrativo secular

Remediating Tinker Bell: exploring the foundations of
transmedia through a century-long narrative system

ERIC M. MEYERS¹

LINDSEY KRABBENHOFT²

JULIA P. MCKNIGHT³

RESUMO: A trajetória de 100 anos da travessa personagem Sininho, desde a peça “Peter Pan”, de J. M. Barrie, de 1904, até a atual *franchise* Disney Fadas, é uma metanarrativa de adaptação e remediação através da qual a mídia e a “infância” podem ser vistas como forças que se inter-relacionam. Com foco na mídia e nas narrativas infantis contemporâneas, este artigo analisa as encarnações de uma *franchise* da mídia, em intervalos de 50 anos. O procedimento *close* de leitura nos ofereceu novas formas de perceber a relação reflexiva entre as construções sociais da infância, a evolução da narrativa na literatura infantil e o desenvolvimento da mídia para o público infantil, desde o período eduardiano. Usando a Sininho como exemplo de um fenômeno, descobrimos que, à medida que evoluem a narrativa e a mídia infantis, de forma a aumentar o potencial da agência da infância, as formulações comerciais estrategicamente moldam essa agência, através da estruturação do acesso e da participação.

PALAVRAS-CHAVE: Sininho; transmídia; narrativa e universo virtual; procedimento *close* de leitura.

1. Professor Pesquisador da Universidade de British Columbia, Vancouver/Canadá. *E-mail:* eric.meyers@ubc.ca. O artigo foi traduzido por Davina Marques.
2. Pesquisadora na Universidade de British Columbia, Vancouver/Canadá. *E-mail:* lmkrabbenhoft@gmail.com.
3. Pesquisadora na Universidade de British Columbia, Vancouver/Canadá. *E-mail:* julia.p.mcknight@gmail.com.

ABSTRACT: The 100-year trajectory of the mischievous Sininho, from J.M Barrie's 1904 play *Peter Pan* to the present-day Disney Fairies franchise, is a metanarrative of adaptation and remediation through which media and "childhood" can be seen to interrelate as mutually constitutive forces. With a focus on contemporary children's media and narrative, this paper examines incarnations of a media franchise at 50-year intervals. Our close reading yields insights into the reflexive relationship between the social constructions of childhood, the evolution of narrative in children's literature, and the development of media for child audiences since the Edwardian era. Using Tinkerbell as exemplar for a phenomenon, we find that as children's narrative and children's media evolve in ways that increase the potential for childhood agency, commercial formulations strategically shape this agency by structuring access and participation.

KEYWORDS: Tinkerbell; transmedia; narrative and virtual worlds; close reading.

INTRODUÇÃO

Há cem anos, crianças encantadas em plateias de teatro e creches em todo o hemisfério ocidental batiam palmas para salvar sua vida; hoje vinte milhões de crianças por ano encarnam a própria personagem *on-line* como fadas virtuais. A trajetória de 100 anos da travessa personagem Sininho, desde a peça *Peter Pan*, de J. M. Barrie, de 1904, até a atual *franchise* da Disney Fadas, é uma metanarrativa de adaptação e remediação através da qual a mídia e a "infância" podem ser vistas como forças que se inter-relacionam. Com foco na mídia e nas narrativas infantis contemporâneas, este artigo analisa as encarnações – ou gerações – de uma *franchise* transmidiática em intervalos de 50 anos: começando com a *franchise* de Barrie, *Peter Pan*, na virada do século xx, passando pela *franchise* de Peter Pan da Disney desde 1954; e chegando à *franchise* da Disney Fadas, a partir de 2005. Empregando o procedimento *close* de leitura de cada momento, com foco na trajetória histórica da personagem Sininho, a nossa análise oferece novas formas de perceber a relação entre as construções sociais da infância, a evolução da narrativa na literatura infantil e o desenvolvimento da mídia para o público infantil, desde o período eduardiano⁴. Tomamos Sininho como exemplo de um fenômeno mais amplo na cultura da juventude: à medida que evoluem a narrativa e a mídia infantis, aumentando o potencial

4. Chama-se era eduardiana o período do reinado do rei Eduardo VII, no Reino Unido, de 1901 a 1910, no início do século xx, portanto. (Nota da Tradutora).

da agência da infância, as formulações comerciais contrapõem essa agência, através da estruturação do acesso e da participação (KAFAI, 2008).

Em um momento cultural em que nos aproximamos de uma visão interativa da literatura e das crianças como agentes produtores de conteúdo, é importante reconhecer como a mídia formulada comercialmente, e de maneira especial o “nicho do mundo virtual” (BARNES, 2007), capacita e restringe a agência⁵ da infância. Entre as crianças mais jovens, ficar *on-line* está se tornando uma parte importante da vida social, e os mundos virtuais têm se tornado formas preponderantes de interação social (GEE, 2007; KAFAI, 2008; MARSH, 2010; 2011; MEYERS; NATHAN; UNSWORTH, 2010). As formas como as crianças compreendem os jogos envolvem relações sociais. Gretchen Papazian (2010, p.451) defende que se considere a estrutura narrativa oferecida em videogames como sinal de “uma mudança social profunda” ou de um “processo cultural” que privilegia os pensamentos e os sentimentos das pessoas no momento. Por outro lado, Sumana Kasturi (2002) argumenta que em ambos, no conteúdo e na forma, a nova mídia oferece mensagens pedagógicas específicas para as crianças sobre a representação e o consumo. “A identidade pessoal, o lugar na sociedade e até mesmo a autoestima são *commodities* que se afirmam como símbolos dessa identidade”⁶ (KASTURI, 2002, p.49).

É possível argumentar que o *site* Disney Fadas, juntamente com a sua constelação de produtos e textos, ensina às crianças, desde muito jovens, um padrão de consumo. Ao mesmo tempo, devido à grande preocupação com a segurança das crianças no mundo virtual, os pais confiam que a Disney seja uma marca que possa garantir um ambiente seguro e moderado *on-line*, para os seus filhos. Os pais sempre foram as principais partes interessadas nesses sistemas, e a “infância” tem sido uma categoria definida e redefinida por interesses empresariais (MCGAVOCK, 2009). Assim, a trajetória da personagem é especialmente elucidativa, pois Sininho/Tinkerbell foi criada como pivô de uma preocupação social e de uma fascinação pela “infância” como um momento especial e um lugar separado dos adultos, algo para ser ao mesmo tempo protegido e mercantilizado, através de sua integração em políticas sociais e na economia (GAVIN; HUMPHRIES, 2009; MCGAVOCK, 2009).

5. O termo “agência” é utilizado contemporaneamente nas Ciências Sociais na análise das atividades individuais e coletivas, das práticas e dos movimentos sociais e dos sistemas sociais, que se referem à capacidade ou habilidade de se agir independente, de fazer suas escolhas, de acordo com a sua vontade. (N.T.).
6. As citações foram traduzidas livremente do inglês. Quando houver publicação em português, esta será devidamente referenciada nas referências bibliográficas. (N.T.).

Em nosso estudo, traçamos a prática de remediação e a intensificação gradual da criança como consumidor, bem como a evolução daquilo que é, sem dúvida, a primeira *franchise* transmidiática para crianças. Nesse processo, desmistificamos a ideia de que as constelações de mídia infantis sejam novidades em termos de desenvolvimento; ao contrário, elas se encaixam em uma tradição histórica da construção da infância a partir do controle social e do ganho comercial.

TRANSMÍDIA E NARRATIVA DE CRIANÇAS

A narrativa transmidiática, também conhecida como crossmidiática entre os pesquisadores da Europa, é um tipo de narrativa composta, em sua forma mais básica, de uma história contada através de múltiplas plataformas de mídia (MILLER, 2008). Apesar de ter sido formulada recentemente por estudiosos, nós defendemos que os fundamentos da transmídia podem ser observados antes no sistema textual. Marsha Kinder cunhou o termo “transmídia” ao discutir a televisão infantil, revelando a natureza altamente comercial dos “supersistemas transmidiáticos” que surgiram com a desregulamentação da programação de Tv para crianças na década de 1980 nos Estados Unidos (KINDER, 1991). Desde essa articulação original, que incidu sobre sinergias comerciais de multimídia, material impresso e *merchandising*, outros refinamentos de transmídia surgiram, como observou Henry Jenkins (2003) em sua descrição da narrativa transmidiática. O interesse principal de Jenkins foi estudar os novos formatos interativos da televisão, que combinam vídeo, envolvimento participativo de fãs através da rede, espaços de afinidade e redes sociais para contar histórias em múltiplas mídias e com vários níveis de interação nos distintos ambientes narrativos. Jenkins lembra que a transmídia envolve elementos de uma história espalhados por vários canais de mídia, com uma intertextualidade radical entre esses elementos; em outras palavras, a transmídia deve ser distributiva e participatória na sua abordagem narrativa. Isso está intimamente relacionado com a ideia de hiperserial de Murray (1997), que ela identifica como anterior à argumentação de Jenkins e menos focada na televisão como um texto principal (MURRAY, 2012).

Nós empregamos o termo transmídia, mas reconhecemos que esse termo sofre o impacto de um cenário midiático em constante mutação. Murray (2012) problematiza esse termo, argumentando que, já que não entendemos mais os distintos “canais” por “mídia” (ou seja, nós vemos “TV” em nossos telefones, tablets e laptops, em qualquer lugar), o termo é tanto datado quanto pouco representativo do nosso

pensamento e do nosso comportamento em relação aos sistemas textuais. Uma visão coesa entre os estudiosos é a de que uma narrativa independente apoiada em produtos licenciados ainda não é uma verdadeira experiência narrativa transmidiática. Nós entendemos que a análise transmidiática se baseia menos na decisão do que é ou não é transmídia a partir de critérios rígidos. A análise construtiva da transmídia, ao contrário, exige o reconhecimento do fato de que o cenário midiático em constante mudança faz do conceito um alvo em movimento. Mais produtivo é focar os comportamentos e as práticas que a transmídia incentiva e apoia, principalmente as práticas literárias relacionadas ao engajamento com a história. A transmídia não tem a ver apenas com mídia e canais de tecnologia; tem relação com práticas literárias emergentes que incentivam e apoiam o envolvimento com a narrativa.

Um relatório recente preparado para o Centro Joan Ganz Cooney⁷, intitulado “*T is for Transmedia*”, enfatiza o potencial de aprendizagem informal encontrado nessas narrativas “imersivas, interligadas e dinâmicas” (HERR-STEPHENSON; ALPER, 2013, p.02). As autoras destacam cinco aspectos do conceito emergente de “brincadeira transmidiática” que sustentam abordagens construtivistas para a aprendizagem, principalmente o fato de que essas novas estruturas narrativas são engenhosas, socializantes, móveis, acessíveis e podem ser repetidas. Ao reformular o conceito de transmídia para enfatizar o seu potencial lúdico e pedagógico, o relatório estende o trabalho de Jenkins em narrativa transmidiática, observando, através de vários casos, como as estruturas participativas facilitam o envolvimento criativo. No entanto, o relatório é, em grande parte, acrítico em relação à brincadeira transmidiática, dando pouca atenção à natureza sociotécnica mais complexa da remixagem, dos *fandoms*⁸, da cultura participativa e criativa (RATTO, 2011; ver também GRIMES; FEENBERG, 2009). Em especial, destacamos a base comercial das empresas transmidiáticas mais populares, e a cuidadosa “gestão da marca” das mídias participativas que fazem delas os exemplos de exceção, e não a norma (MURRAY, 2005).

Os pesquisadores sugerem que o desenvolvimento da transmídia para crianças, analisado com alguma profundidade no fenômeno Pokemon da década de 1990 (BUCKINGHAM; SEFTON-GREEN, 2004), está profundamente ligado ao marketing integrado, é facilitado pela aproximação tecnológica e pela natureza mutável da

7. O Joan Ganz Cooney Center é um laboratório de pesquisa que busca entender os desafios da educação das crianças em um cenário de mídias em constante mutação, segundo informações do site <http://www.joanganzcooneycenter.org>. Localiza-se na cidade de Nova York, Estados Unidos. (N.T.).

8. Grupos de fãs. (N.T.).

vida familiar da sociedade ocidental (BUCKINGHAM, 2007; JENKINS, 2006; 2008). As crianças de várias formas criam seus próprios mundos imaginários através de seu envolvimento com textos, incluindo os televisivos (GÖTZ; LEMISH; AIDMAN; MOON, 2005), mesmo que isso fique evidente apenas para os adultos que as rodeiam. Reconhecemos que é difícil separar a narrativa multimídia contemporânea para crianças e os interesses comerciais que dominam tanto a transmissão quanto o conteúdo gerado pelo usuário na ecologia da mídia atual. Como o objeto de nossa investigação é uma *franchise* comercial com o apoio de uma força significativa no mercado de entretenimento familiar, examinamos a narrativa atentos aos interesses materiais que influenciam fortemente essa forma de mídia em evolução.

A REMIDIAÇÃO E A INTERTEXTUALIDADE DA *KINDERCULTURA*

Partimos de uma abordagem dos estudos culturais e da mídia para examinar a historiografia da criança moderna e pós-moderna, bem como as tendências narrativas da literatura infantil, para entender como elas se relacionam com o fenômeno das *franchises* midiáticas para as crianças. “*Kindercultura*”, o termo que Joe Kincheloe e Shirley R. Steinberg usam em referência a “uma construção corporativa da infância” na América pós-moderna (KASTURI, 2002), é um enquadramento útil e uma influência importante na nossa análise. No contexto dos meios de comunicação, exploramos a teoria de remediação de Bolter e Grusin (2000), que aplica discursos dos estudos culturais e da intertextualidade para dar “novos propósitos” a histórias e mídias. Em *Remediation*, Bolter e Grusin (2000, p.50) exploram a ideia de mídias digitais contemporâneas como remodelagens de mídias anteriores, ao invés de novos pontos de partida. Eles rejeitam a ideia de que a mídia digital está substituindo ou substituirá as mídias anteriores, defendendo que, historicamente, o que sempre vimos foi o desenvolvimento de um diálogo através do qual várias plataformas de mídia referem-se umas às outras e/ou incorporam umas às outras para o usuário ou para experiência do consumidor.

A aplicação que Christine Wilkie (1999) fez da teoria da intertextualidade de Julia Kristeva na literatura infantil entra em jogo na forma de uma acumulação de “conhecimento intersubjetivo”, que vem de outra mídia, linguagem-em-uso, e do contexto e das condições das práticas significantes que tornam possíveis os significados nos grupos e nas comunidades (cf. KRISTEVA apud WILKIE, 1999, p.131). Com o tempo, muitas narrativas se manifestam em variadas plataformas, muitas

vezes como parte de múltiplas instâncias de mídia (HARRIGAN; WARDRIP-FRUIN, 2009), e outras vezes oferecendo outros propósitos a histórias e personagens clássicas, como é o caso de Sininho. Para as crianças, em especial, a exposição a várias versões de narrativas repetidamente é algo tipicamente a-cronológico. “O jogo das relações acontece, caso aconteça, só para o leitor ou para o espectador que por acaso conheça as duas versões e possa compará-las.” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.45). Wilkie entende as adaptações de contos de fadas da Disney como marcos da cultura popular que refletem os códigos dominantes da sociolinguística e dos valores culturais da época e, conseqüentemente, funcionam como filtros intertextuais por meio dos quais as versões anteriores devem ser “lidas”. Wilkie ainda postula que as experiências de “leitura” das crianças com acesso a intertextos relacionados serão diferentes daquelas que não têm acesso (WILKIE, 1999, p.133). Nesse contexto, gostaríamos de estender a teoria da remediação de Bolter e Grusin a fim de incluir as novas tendências da estrutura narrativa e a retórica da personagem na literatura infantil. O que houver de novo sobre Sininho, por exemplo, não pode ser considerado separadamente daquilo que houver de novo sobre como nós, em nossa sociedade, construímos a infância e o gênero.

MÉTODO

Abordamos a personagem Sininho através do procedimento *close* de leitura (BIZZOCCHI; TANNENBAUM, 2011; LOOY; BAETENS, 2003), buscando vários níveis diferentes de texto e de mídia, para apresentá-los como uma narrativa em remediação: um todo significativo. Ressaltamos o envolvimento multimodal de mídias digitais contemporâneas e filmes e, ao mesmo tempo, fazemos releituras e referências a “textos” históricos a eles relacionados, incluindo as várias versões e encarnações de Peter Pan, de Barrie e da Disney, e a *franchise* contemporânea – a Disney Fadas. Combinando a análise textual e a análise histórico-cultural, comparamos três fases históricas da construção social da criança, o *status* de Sininho, e as encarnações da mídia (peças de teatro, livros ilustrados, romances, filmes, produtos licenciados, jogos, espaços interativos) que servem de apoio a essas construções. O resultado é uma metanarrativa da personagem Sininho, na qual descrevemos um fenômeno histórico: a história de como a mídia e infância se inter-relacionam.

A leitura *close* está se tornando uma abordagem comum para a compreensão de “textos” eletrônicos, como videogames e experiências interativas, especialmente

entre os pesquisadores da área digital das ciências humanas (ver, por exemplo, a série “Well Played”, da ETC Press: <http://www.etc.cmu.edu/etcpress>). Esse procedimento envolve posicionamento crítico, análise e desconstrução de um texto. A leitura *close* de uma franquia transmidiática ou metanarrativa, no entanto, especialmente em uma abordagem que se estende por um período de um século e com inúmeras formas textuais, como no nosso caso, foi um processo mais complicado. Em poucas palavras, nós nos aproximamos de cada período histórico identificado em nossa análise (a era eduardiana, a Guerra Fria e a Era da Internet) como se fossem estágios evolutivos da narrativa transmidiática. Identificamos, entre os vários textos de cada período, o texto principal (o texto-chave ou referente de um sistema narrativo multitextual) e analisamos a relação entre os vários textos no que dizia respeito à personagem Sininho. Por exemplo, decidimos que *Peter and Wendy* é o texto principal da *franchise* da era eduardiana, porque oferece a novelização mais completa da história (uma decisão apoiada por TATAR, em BARRIE, J. M.; TATAR, M.; RACKHAM, A., 2011) e uma descrição mais rica da personagem Sininho. Exploramos os textos primários e aqueles a eles relacionados através de leituras, apresentações, notas e fontes secundárias para a construção de nossas três metanarrativas, combinando-as com fontes secundárias que descrevem o período histórico. No caso de mídias interativas contemporâneas, como o mundo virtual de Pixie Hollow, empregamos uma abordagem de “aproximação densa”⁹ (BOYD, 2007) para entender como a experiência textual encarnada (o texto principal) se conecta com os outros componentes do sistema narrativo. Em suma, o nosso sistema teve como foco o desenvolvimento da mídia a partir de três fontes de informação inter-relacionadas – a textual, a histórica e a cultural – para criar um retrato de três pontos-chave em um arco narrativo secular.

DESCOBERTAS

Nosso estudo identifica e tem como foco três fases na evolução da *franchise* narrativa de Sininho que se estendem por mais de um século. Exploramos essas

9. A expressão em inglês “deep hanging out”, traduzida aqui por “aproximação densa”, é o título de um livro do antropólogo estadunidense Clifford J. Geertz, ainda não traduzido para o português. Para Boyd (2007), em termos de metodologia, trata-se de aproximar-se dos adolescentes que ela pesquisou, ficar bastante perto, anotar, documentar e conversar sobre suas práticas e atitudes. O livro de Geertz citado por Boyd, *A Interpretação das Culturas*, foi traduzido parcialmente em português. Não encontrei a expressão ali. (N.T.).

fases cronologicamente, discutindo-as em relação à caracterização de Sininho e sua constelação midiática, observando como isso se conecta com o conceito mutante de infância na sociedade.

Fase 1: A Era Eduardiana da Franchise

Entrando em cena no início do século XX, o sistema de transmídia em torno de *Peter Pan* de J. M. Barrie surgiu à medida que partes comerciais fizeram acordos independentes com o autor, a fim de capitalizar o sucesso de sua obra. Essa fase na trajetória de Sininho ilustra a evolução do conceito de infância e as constelações midiáticas que emergiram a partir da literatura infantil nesse período. Como personagem secundária, ela surge dentro de uma estrutura maior, que prepara o terreno para o seu desenvolvimento futuro. Ao examinarmos a origem de Sininho, pretendemos demonstrar as raízes históricas de uma narrativa transmidiática.

• A personagem Sininho “original”

O pacote de mídia em torno Peter Pan na virada do século XX é composto pelo livro de Barrie para o público adulto intitulado *The Little White Bird* (1902), a peça teatral *Peter Pan or The Boy Who Would not Grow Up* (1904), e *Peter and Wendy*, o livro infantil, publicado em 1911 (MCGAVOCK, 2009). Sininho aparece pela primeira vez na peça de 1904, descrita no manuscrito pela senhora Darling como uma “[...] bola de luz ... como uma chama que tivesse escapado do fogo, quase do tamanho da sua mão, mas que se movimentava pelo quarto como uma coisa viva.” (ALTON, 2011, p.191). Na fase de produção, uma lanterna foi usada para dar a ilusão de que uma pequena fada, não muito maior do que um dedo humano, vivia dentro da luz brilhante e “[...] ziguezagueava no ar, para lá e para cá” (ALTON, 2011, p.196).

Seu jeito de ser reflete o fascínio da era eduardiana pelas fadas, que eram caracterizadas por um comportamento caótico, hedonista, infantil (BARRIE, J. M.; TATAR, M.; RACKHAM, A., 2011). A Sininho de Barrie atende a essa tendência cultural de fada travessa com um temperamento forte e um toque de ciúme. A peça teve um sucesso sem precedentes, encenada na Inglaterra, na Europa e nos Estados Unidos (ALTON, 2011, p.22). Quando as pessoas foram convidadas a bater palmas se acreditassem em fadas, a resposta foi tão imediata que levou os atores às lágrimas (ALTON, 2011, p.21). Houve cartas dirigidas a Peter Pan por crianças que tinham visto a peça que continham declarações de crença em fadas e convites para que Peter e Sininho

viesses visitá-las (HAILL, 1983, p.28-29). No livro subsequente publicado em 1911, Barrie pôde, dadas as condições desse meio, expandir a descrição física de Sininho e explorar suas motivações, dando-lhe mais profundidade. As crianças leitoras do livro podiam imaginar Sininho “[...] vestida elegantemente com uma folha, corte baixo e quadrado, através da qual sua figura podia ser apreciada da melhor maneira possível.” (BARRIE, J. M.; TATAR, M.; RACKHAM, A., 2011, p.36-37). Essa introdução do fantástico na literatura infantil ajudou a separar a infância e a mídia infantil da esfera adulta.

- A infância eduardiana

Foi durante a era eduardiana que a infância passou a ser entendida como um período separado e protegido onde as crianças podiam ficar livres das preocupações dos adultos, sendo reconhecidas como seres com desejos, necessidades e modos de ser distintos (STEARNS, 2010). A “infância” como conceito funcionou nesse período como “[...] um contrapeso simbólico para as pressões e tensões da vida industrializada, moderna, urbana, para uma civilização que se sentia em declínio moral.” (GAVIN; HUMPHRIES, 2009, p.02). O modelo moderno de infância criou ainda maiores separações entre a infância e a idade adulta, pois as crianças não mais trabalhavam ao lado de adultos, mas passavam o dia na escola, longe do mundo adulto, do mundo “real” (STEARNS, 2010).

Passando a representar o “outro”, as crianças se diferenciaram dos adultos e do ato de crescer. Gavin e Humphries (2009, p.04) afirmam que essa “alteridade” foi enfatizada na literatura infantil pela inclusão da fantasia e do sobrenatural nas obras, de um espaço físico separado fora de suas casas, e pela importância das brincadeiras e dos jogos.

Especificamente na ficção eduardiana, as crianças não tinham necessidade de adultos – Peter Pan é o primeiro exemplo dessa autonomia e agência, por se recusar a crescer –, enquanto os adultos ansiavam pelo universo delas (ROSE, 1992). Como um grupo social definido, as crianças tornaram-se uma clientela possível para a ficção, para brinquedos e produtos específicos. McGavock (2009, p.38) argumenta que uma “[...] fissura planejada entre a infância e a idade adulta” abriu as portas para que a sociedade eduardiana pudesse tratá-la como um mercado e viesse a explorá-la como um nicho na crescente sociedade de consumo de classe média. Sem dúvida, a próspera combinação de mídias para as crianças dessa época não teria sido possível sem as construções sociológicas emergentes da infância ao mesmo tempo entendida como distinta e fascinante.

- A mídia eduardiana para as crianças

Quando descreve Peter Pan como um “fenômeno cultural”, Carpenter (1985, p.170) afirma que o “[...] o efeito de Peter Pan foi [...] mais imediato do que qualquer outro trabalho anterior de literatura infantil, inclusive *Alice no País das Maravilhas*.” Esse fenômeno público surgiu pela primeira vez em 1902 com a publicação de *The Little White Bird*, um romance para adultos (MCGAVOCK, 2009). A peça *Peter Pan, or the Boy Who Would Not Grow Up* veio logo em seguida com uma estréia no Natal de 1904, sendo encenada consecutivamente por quarenta anos. A primeira versão do livro intitulado *Peter Pan in Kensington Gardens*, luxuosamente ilustrado por Arthur Rackham, foi publicada para o mercado infantil em 1906. Esse trabalho, apesar de considerado para o público infantil, foi eleito a “melhor publicação” em uma edição de luxo comercializada como item de colecionador (ROSE, 1992). Por volta de 1911, quando *Peter and Wendy* apareceu em prosa, o mercado infantil já estava solidificado. O que faz dessa *franchise* emergente uma narrativa transmidiática são as várias formas da história que surgiram como produções teatrais, os produtos licenciados, os livros de coleção.

A produção teatral à época do Natal imediatamente estabeleceu uma conexão entre a peça e um feriado comercial, oferecendo aos pais uma maneira de prolongar a diversão de seus filhos com a história. Juntamente com a peça de 1904, desenvolveram-se produtos para manter as crianças e os pais interessados todo o ano. A edição de luxo de *Peter Pan in Kensington Gardens*, assinada e ilustrada por Arthur Rackham, tornou-se o melhor presente de Natal de 1906 (MCGAVOCK, 2009; ALTON, 2011) e o período das festas pôde ainda contar com pacotes de biscoitos de Natal de Peter Pan, que continham *souvenirs* da peça, frases e imagens em miniatura das personagens principais (ALTON, 2011). Beatrix Potter, Rudyard Kipling e E. Nesbit, outros escritores de literatura infantil da era eduardiana, também publicaram trabalhos nesse período que eram costumeiramente oferecidos como presentes no Natal ou em festas de aniversário (SMITH, 1983, p.77). Essas conexões entre texto e mercadoria foram as primeiras fundações da interseção entre a mídia e a infância.

Segundo McGavock (2009, p.42), “Hodder e Stoughton publicavam apenas para adultos antes de Peter Pan e, em seguida, comercializaram as obras de Barrie em massa, inundando o mercado e produzindo versões diferenciadas para capitalizar a partir da possibilidade de transformar os livros em itens de colecionador.” Além de Hodder e Stoughton, outros editores produziram lembranças, biografias, alfabetos, livros ilustrados e pequenos presentes que buscavam tirar proveito do

mercado em distintos grupos etários e faixas de preço (MCGAVOCK, 2009; ROSE, 1992; ALTON, 2011). Rose (1992) lembra que o mercado infantil não era homogêneo nesse período; os editores tinham que dividir sua atenção entre a criança que tradicionalmente recebia um presente de Natal e a criança comum de todos os dias cujo interesse pela leitura (e o conseqüente interesse comercial) estava crescendo devido a uma melhoria do sistema de educação. Livros mais baratos e ilustrados a cores, que exploravam a história de Peter Pan, apareciam para angariar lucros para ambos os mercados, aumentando a portabilidade da narrativa e acessibilidade durante o ano todo. Mesmo nessa fase inicial da trajetória de Sininho, a história em que ela está inserida assumiu diferentes formatos, a fim de atender a demanda comercial de uma sociedade economicamente diversificada e uma crescente valorização do leitor infantil. Essa emergência de uma *franchise* de transmídia infantil vai influenciar o desenvolvimento de Sininho ao longo dos próximos cem anos.

Fase 2: A Era Midiática da Franchise durante a Guerra Fria

O filme *Peter Pan* da Disney, de 1953, e sua constelação multimídia – expandida a partir da *franchise* de Barrie de 50 anos antes por meio das inovações tecnológicas do cinema de animação, discos de vinil e a novíssima experiência imersiva do parque temático – surgiram em meio a um aumento meteórico do consumo. Em 1953, temos a experiência e a mercadoria liberadas harmonicamente através de uma estratégia coerente – nasceu a *franchise* propriamente dita.

- A personagem Sininho da Disney

Na adaptação da Disney, Sininho torna-se mais central para a história de Peter Pan. Ela ganha forma física e uma aparência que se afasta das representações vitorianas das fadas, de Andrew Doyle e Arthur Rackham, para refletir ideais da beleza contemporânea. Os críticos contemporâneos compararam Sininho a Marilyn Monroe e Zsa Zsa Gabor (POMERANCE, 2009; OHMER, 2009). Seu apelo sexual não foi pouco polêmico. “Sininho tem um tanto de vulgaridade”, declarou um crítico, “com sua beleza de maiô e suas atitudes” (CROWTHER, 1953). Na afirmação da cultura popular dos valores tradicionais da família, a feminilidade de Sininho contrapõe-se à de Wendy. As duas construções antagônicas da figura feminina nascem da reconstrução pós-guerra: uma liberada, sexual e economicamente; outra doméstica, materna, materialista (HOLLOWS, 2000). Ao modernizar a ‘marca’ de feminilidade

de Sininho, a Disney estava apelando para fenômenos sociais, políticos e culturais específicos da época.

O *status* social da Sininho foi primeiramente representado pela sua habilidade de consertar panelas e louças, uma tarefa típica dos ciganos na sociedade britânica dos tempos de Barrie, que ligava sua personalidade à espiritualidade pré-industrializada e a um povo marginalizado. Tudo isso parecia “bolchevique” para os padrões de 1953. No auge da expansão econômica e da natalidade, consertar as coisas estava fora de questão. Panelas e louças novas habitavam novas cozinhas de novos loteamentos suburbanos onde as relações étnicas de parentesco e as habitações com várias gerações familiares cederam lugar a um modelo de família nuclear.

Era uma crença comum durante o período da Guerra Fria que a domesticidade feminina fornecia uma defesa contra o comunismo que tirava as mulheres de casa e colocava-as no mercado de trabalho, deixando as crianças para serem educadas em creches estatais (SCHWARTZ, 1997). O *status* de Sininho, de solteira, trabalhadora, sua alteridade exótica e sua implícita inclinação sexual/desejo por Peter Pan estavam em oposição aos valores familiares tradicionais. Ela decididamente não era um modelo a ser seguido. Da mesma forma que a sua feminilidade, a “característica” mágica de Sininho foi relacionada a sua existência fora das estruturas sociais tradicionais. Foi elaborada para inspirar em seu público o desejo de escapar do mundo “real”, até que as dores da saudade da mãe e da falta de carinho exigissem o retorno alegre ao lar. Foi essa magia libertadora e a possibilidade de escapar para um mundo de fantasias, enquanto, paradoxalmente, afirmavam-se os valores tradicionais da família, que fizeram de Sininho um ícone para a Disney.

• A infância na Guerra Fria

A ‘disneyficação’ de Peter Pan aconteceu em um momento cultural em que a sociedade e a cultura popular desviaram o foco da criança para endossar insidiosamente a unidade da família nuclear (POMERANCE, 2009; WOJCIK-ANDREWS 2000; OHMER, 2009). A idade média das pessoas que se casavam caiu e aumentou o tamanho das famílias. As apresentações familiares da mídia enfatizavam famílias estáveis sustentadas por uma maternidade meticulosa em lares repletos de amor (STEARNS, 2010). A prosperidade do pós-guerra e o aumento da natalidade resultaram em um aumento de 60% nos gastos dos consumidores entre 1945 e 1950, sendo que a maior parte concentrava-se em produtos para o lar e no lazer da família (SCHWARTZ,

1997). Para esse último, os parques temáticos da Disney tornaram-se um foco de devoção dos pais.

Se no início do século XX o surgimento de um mercado emergente de brinquedos para crianças resultou na celebração do Natal e de aniversários como momentos de consumo, nos anos 1950 os pais começaram a assumir a responsabilidade de proteger os seus filhos contra o tédio (STEARNS, 2010; CROSS, 2002; SCHWARTZ, 1997). Os brinquedos e narrativas para crianças orbitavam em torno de um preparo das crianças para a vida adulta. A domesticidade foi incentivada entre as meninas através de brinquedos que fielmente imitavam a maternidade e as tarefas domésticas: carrinhos de compras, aspiradores de pó de brinquedo, louça e panelas, vassouras e pás de lixo (ORENSTEIN, 2011; SCHWARTZ, 1997). Os brinquedos destinados a meninos encorajavam a inserção em narrativas coloniais de exploração e de conquista como os *cowboys*, os astronautas, os soldados, alternadamente vencendo índios e fascistas, domando o que era selvagem, vencendo a corrida espacial (SCHWARTZ, 1997).

- A mídia infantil da Guerra Fria

Do *merchandising* multiplataforma, multimídia criado em torno do filme *Peter Pan* da Disney em 1953, Susan Ohmer (2009, p.180) explica: “O *merchandising* tem sido parte crucial do império Disney desde a década de 1920, mas com *Peter Pan* houve um salto quântico à frente.” Com o lançamento de *Peter Pan* no auge da cultura de consumo e com o aumento da natalidade, através da RKO, o *merchandising* da Disney maximizou as possibilidades sinérgicas do filme. Como a taxa de natalidade aumentou e comprar brinquedos tornou-se um hábito durante todo o ano, a indústria do brinquedo contribuiu substancialmente para a economia americana do pós-guerra (SCHWARTZ, 1997). A *franchise* multimídia de *Peter Pan* da Disney com brinquedos licenciados, fantasias, livros, discos e jogos de tabuleiro foi descrita pela *Business Week* como o “rolo compressor de 1953” (OHMER, 2009). Em 1955, o parque temático Disneylândia abriu com três brinquedos “no escuro”, um dos quais era o voo de *Peter Pan*, que levava os visitantes por cenas do filme, proporcionando uma experiência imersiva, multissensorial.

Entre 1950 e 1955, a porcentagem de lares americanos com aparelhos de televisão aumentou de 10 para 64,5% (SCHWARTZ, 1997). A programação televisiva deu ao mercado um acesso sem precedentes às crianças para o *marketing* agressivo de novos cereais açucarados para o café da manhã, doces e brinquedos baseados em imagens licenciadas de filmes e programas de televisão para crianças (BERKOWITZ, 2010;

CROSS, 2002). Foi nesse período que os anunciantes começaram a apelar direta, embora não exclusivamente, para as crianças: “Crianças, é uma delícia! Mães, é bom para elas também!” (ALEXANDER; BENJAMIN; HOERRNER; ROE, 1998; CROSS, 2002; OHMER, 2009; SCHWARTZ, 1997). As famílias viam *Leave it to Beaver*, *The Mickey Mouse Club* e *Disneyland* (mais tarde chamado de *O Maravilhoso Mundo de Disney*), que mostrava Sininho como um ícone, a fada que espalhava o pó de magia da Disney. Esse último programa foi copatrocinado pela Manteiga de Amendoim Peter Pan e a Sininho aparecia na sua propaganda durante o programa. A rede de televisão ABC, na época, era o espaço de transmissão da Disney, e a abertura do parque temático da Disneylândia foi ao ar em uma transmissão de uma hora de duração, para todo o país.

Na bilheteria, os filmes populares para crianças centravam-se em adaptações para a tela de clássicos da ficção infantil como *A Ilha do Tesouro*, *Cinderella* e *Alice no País das Maravilhas* da Disney, e *Heidi* (WOJCIK-ANDREWS, 2000). A literatura infantil popular desse período, como *The Lion, the Witch, and the Wardrobe*, de C. S. Lewis, *The Borrowers*, de Mary Norton, e *Charlotte’s Web*, de E. B. White, tendiam a protagonizar as crianças ou em um mundo fantasioso de aventura ou em um ambiente pastoral, da pré-guerra. Uma respondia a uma necessidade cultural de escapismo do pós-guerra; a outra, a um desejo de uma infância coletiva, nacional, que defendia, idealizava e sentimentalizava a instituição familiar (LEHRER, 2008; WOJCIK-ANDREWS, 2000).

Fase 3: Franchise Midiática na Era da Internet

Dando um salto para a atual ecologia em mídia-mix que é a *franchise* Disney Fadas, encontramos Tinker Bell¹⁰, no centro de um caos hipermidiático de produtos licenciados, mídia impressa e eletrônica, os quais remidiam-se a si mesmos e uns aos outros, enquanto apontam em direção a um mundo virtual como texto eixo autorizado. De acordo com pesquisas internas da Disney, para meninas na faixa etária de 6 a 14 anos, Tinker Bell é a personagem mais animada e está entre as dez personagens favoritas para *merchandise*.

10. Sininho agora é chamada de Tinker Bell, mesmo em português, no Brasil. A partir deste trecho a personagem será chamada assim, como é conhecida entre as crianças e no seu *site*.(N.T.).

- A nova “Tink”

Entre a *franchise* da Disney de meados do século passado em torno de Peter Pan e a Disney Fadas deste milênio tivemos um período de significativo desenvolvimento cultural, social e político. Em seu estudo, *The History and Epistemology of Peter Pan*, Allison Kavey (2009, p.84) lembra que os estudiosos nos anos 60 e 70, como Jack Zipes e Richard Darnton, mostraram como os contos de fadas, ao longo da história da literatura infantil, foram retomados e atualizados a fim de refletir mudanças ideológicas e estruturais da cultura ocidental. A ficção e o cinema infantis ocidentais na década de 1960 manifestaram uma mudança decisiva de narrativas mais centradas no enredo, que se concentram em ações, para narrativas mais centradas em personagens, que exploram sua psicologia e seu desenvolvimento (NIKOLAJEVA, 2002, p.13). As figuras mágicas de mitos e contos de fadas não necessitam de uma história como pano de fundo, elas simplesmente existem. No entanto, entre os leitores e críticos da segunda metade do século XX, desenvolveu-se uma tendência de avaliação qualitativa da ficção infantil baseada mais na caracterização da personagem do que no enredo. Essa mudança é evidente na trajetória da personagem Sininho/Tinker Bell, sobre a qual a Disney construiu uma história de vida com a qual podemos nos relacionar e na qual a sua personalidade se realiza completamente.

Em 2005, a Disney estreou a *franchise* Disney Fadas, com o lançamento do livro de Gail Carson Levine, *Fairy Dust and the Quest for the Egg*, o primeiro de uma trilogia destinada a meninas de seis a 10 anos de idade. Baseada na personagem Sininho e na breve menção de Barrie às fadas e suas casas, Levine concebe uma rica comunidade de fadas, concentrando-se em um pequeno grupo delas liderado por Tinker Bell. Autora premiada pela Newbery e conhecida por adaptar contos de fadas aos dias de hoje e por transformar heroínas unidimensionais em jovens dinâmicas, Levine dá credibilidade para a *franchise*, ancorando-a no colo aconchegante da literatura clássica infantil. A transfiguração da personalidade de Tinker Bell envolve uma exploração intertextual de pequenas falhas anteriores da fadinha – principalmente aquelas relacionadas a Wendy – presentes no filme *Peter Pan* da Disney e nas obras de Barrie. Levine convida seus leitores a voltar a “ler” *Peter Pan*, a partir da perspectiva de Tinker Bell, a explorar suas motivações e ver como ela se desenvolveu.

Esse dispositivo narrativo faz pontes entre uma multiplicidade de textos, facilitando a participação mais ativa e uma interpretação ampliada do mundo das fadas. A história de Tinker Bell não é mais sobre uma fada individual, sexualizada,

é sobre ser uma fada. Mais importante ainda, Levine baseia-se na habilidade antes banalizada de Sininho como uma “fada paneleira” (que conserta painéis e louças), para desenvolver sua personalidade inovadora como trabalhadora apaixonada pela invenção. Seu *status* de solteira e trabalhadora posiciona-a ao lado mulher moderna ideal. Desde *Peter Pan* da Disney (1953), o enfoque mudou de maternidade, carinho e desenvolvimento, para um ideal mais individualizado e moderno de feminilidade fora do convívio familiar, mas pertencente a uma comunidade/um grupo de amigos. A feminilidade de Tinker Bell pode ser adaptada para o que é atual no mundo moderno, mas os dias de Wendy já se foram.

Com base na adaptação de Levine, em 2008, a Disney lançou o filme *Tinker Bell* (com imagens geradas por computador – CGI), em que a protagonista tem completa capacidade linguística e uma história de fundo que a localiza em uma estrutura social reconhecível para crianças, ou seja, a modernidade neoliberal. Ela foi completamente transformada desde que foi descrita como um *flash* de luz sobrenatural na peça original de Barrie. Quanto mais humanizada e realista a Tinker Bell se torna, mais convincente fica para o público infantil. No entanto, ela mantém todos os elementos de fantasia, magia e mito; Disney apenas ajusta essa proporção a fim de construir uma personagem cativante. À medida que cada uma das fadas de Levine tem um talento especial que garante o bom funcionamento da sua sociedade, a Disney cria toda uma mitologia de que as fadas são responsáveis pelos ciclos da natureza. Todos os aspectos da mudança das estações – as folhas que mudam de cor no outono, o derretimento da neve, o arco-íris, os vaga-lumes brilhando – são atribuídos ao trabalho incansável das fadas. Dessa forma, a Disney constrói a partir da adaptação de Tinker Bell de Levine e cria Pixie Hollow, que é o cenário dos filmes em CGI da Tinker Bell e de seu mundo virtual.

Ao vermos Tinker Bell evoluir de uma personagem plana para um ser encarnado, podemos perceber a trajetória potencial de outras personagens da literatura infantil, assim como podemos entender o que torna uma personagem verdadeiramente convincente. David Buckingham e Sefton Green (2004) adotam uma terminologia antropológica em sua descrição do Pokémon como uma “prática cultural”, em vez de considerá-lo simplesmente como algo que as crianças podem assistir, ler ou consumir. A criação do mundo em torno de Tinker Bell sem dúvida a colocou em uma categoria semelhante à de Pikachu; ambos habitam uma narrativa envolvente e participativa, através das possibilidades do jogo. No entanto, é importante lembrar que, ainda que as crianças estejam incorporando seus avatares baseadas em Tinker Bell e fazendo suas

próprias histórias ao participarem de um jogo digital, a prática do “fazer” das fadas dentro do mundo virtual é estruturada pelos *designers* do fazer das fadas – a Disney.

- Infância e Mídia para Crianças na era da Internet

Nos dias de hoje, a construção da “criança consumidora” está tão culturalmente presente em todo o mundo desenvolvido que se torna cada vez mais difícil discutir o tema da infância em separado da mídia para as crianças. Não podemos imaginar as crianças na ausência da mídia porque elas têm o seu próprio cenário midiático que pressupõe uma cultura de quarto rico no âmbito de uma ecologia midiática ainda mais ampla. As crianças têm desempenhado um papel cada vez mais importante como consumidores e como influência sobre os gastos das famílias. Seu alcance se estende muito além do mercado infantil e atinge itens familiares mais caros – férias, veículos e até mesmo novas casas (COOK, 2007).

Durante várias décadas, definições antagônicas de crianças e de infância foram construídas e reconstruídas a partir de interesses concorrentes com base em liberdades de conotações positivas e negativas. As crianças são retratadas como vulneráveis, com necessidade de proteção contra o mercantilismo, ou como agentivas, tendo o direito de consumir bens comerciais. O resultado é que gerações de crianças em países desenvolvidos têm hoje sua mídia e seus hábitos de lazer monitorados e medidos de forma mais intensa do que em qualquer outro momento da história (DAVIES, 2011). Cook (2007) afirma que a representação das crianças como agentes em um mercado livre (consumidores) serve para fazer com que a prática de *marketing* para elas seja algo moralmente aceito. As imagens de empoderamento da “criança consumidora” foram criadas e remodeladas de modo a passar a ideia de que o *marketing* e a propaganda para crianças são benignos e respeitam a autonomia dos pequenos (BUCKINGHAM, 2007). O “empoderamento” de marca para o consumidor infantil é comparável ao efeito das Spice Girls para o Grrrl Power¹¹ (ORENSTEIN, 2011; COOK, 2007).

Em 2010, a *Kaiser Family Foundation* produziu a terceira de uma série de reportagens sobre os hábitos de consumo e de mídia dos adolescentes e pré-adolescentes nos Estados Unidos (KAISER FAMILY FOUNDATION, 2010). O estudo não encontrou nenhuma evidência de que as novas mídias tivessem deslocado a televisão. Ao contrário, as novas mídias estão sendo consumidas pelos jovens além

11. Grrrl Power ou Girl Power é um fenômeno sociocultural que promove uma atitude neofeminista de empoderamento entre as jovens. O grupo vocal feminino Spice Girls popularizou esse movimento no final dos anos 1990. (N.T.).

da televisão, muitas vezes junto com ela. Surpreendentemente, o tempo gasto assistindo televisão aumentou apenas gradualmente desde um estudo semelhante por Hilde Himmelweit em 1958 (DAVIES, 2011). No passado, assistir à TV era uma prática combinada com outras atividades como ouvir rádio, brincar com os amigos e jogos, fazer lição de casa; agora temos de acrescentar a Internet, as mídias sociais, os videogames e os telefones celulares nessa lista crescente. Há décadas, desde que a televisão transformou-se em um acessório presente nas salas de todo o mundo desenvolvido, a mídia das telas transformou-se em norma ocidental e gastar tempo com a mídia ficou tão comum que os jovens executam múltiplas tarefas enquanto dividem seu tempo entre várias telas e mídias simultaneamente (SCANTLIN, 2011). Segundo Kinder (1991), um supersistema cada vez maior de entretenimento saturado pela intertextualidade transmidiática surgiu em meio a uma multidão de textos atravessando as plataformas de mídia, propiciando a construção de conexões intertextuais entre filmes, comerciais, brinquedos e multimídia interativa que unem funcionalmente a participação e a interatividade ao consumismo.

As *franchises* de mídia para as crianças, tais como a Disney Fadas e o Pokémon, alavancaram a intertextualidade transmidiática ao incentivar o consumo das mídias inter-relacionadas para aumentar a riqueza da experiência de “leitura”. Posicionar o ambiente seriado/por assinatura no centro da constelação midiática maximiza a síntese multiplataforma e o potencial de relacionamento a longo prazo. Em sua análise da mídia-mix japonesa, Mizuko Ito (2008, p.02) descreve uma “[...] relação integrada e sinérgica entre os diferentes tipos de mídia”. As séries populares estabelecem-se por todas as várias plataformas de mídia que se inter-relacionam umas com as outras: as revistas de mangá e a televisão dão suporte a uma narrativa serializada e permitem espaços de publicidade para a promoção de novos lançamentos em outras mídias. Esse mesmo conteúdo é disponibilizado de forma interativa através de sua incorporação em jogos, criando assim uma “nova” experiência da mesma narrativa, que se torna mais rica pelo reconhecimento das personagens e de suas histórias. Ito conclui que o mangá em série é o componente central da mídia-mix japonesa porque pode sustentar narrativas de longa duração que podem ser facilmente “[...] revisitadas e exploradas por outras plataformas de mídia” (ITO, 2008, p.02). De modo parecido, a constelação de mídia da Disney Fadas incorpora filmes, textos, brinquedos, jogos analógicos e digitais, e uma série de produtos licenciados, e todos apontam para um mundo virtual central que dá novos propósitos às narrativas dos livros e dos filmes, apresentando-os na forma de jogos interativos. A

capacidade de *replay*¹² torna-se essencial em todas as formas de mídia, dos aplicativos de livros até os jogos e os DVDs.

Lançada em 2005 para capitalizar a popularidade de Tinker Bell, a Disney Fadas está agora entre as principais *franchises* da Disney através da qual meninas de seis a nove anos de idade podem descobrir e explorar Pixie Hollow, o mundo mágico de Tinker Bell, em múltiplas plataformas. A gama multimodal de relacionamento envolve o cinema, a televisão aberta e o mundo virtual. Os quatro filmes da Disney Fadas lançados diretamente em vídeo já atingiram cerca de 30 milhões de telespectadores por meio de vendas e empréstimos, e cerca de 21 milhões de espectadores por trimestre de acordo com o tempo de exibição do canal da Disney. As chamadas para o mundo Pixie, no canal da Disney, vão ao ar uma média de 700 vezes por ano e, em 2011, houve uma transmissão especial de TV, com meia hora de duração, dos *Jogos de Pixie Hollow*, com temas olímpicos. No universo Pixie Hollow no *site* DisneyFairies.com, cerca de 20 milhões de meninas a cada ano criam e encarnam avatares de fadas que vivem e brincam em um mundo virtual. Os produtos licenciados tradicionais da *franchise* da Disney Fadas vêm com códigos de acesso que apontam para esse universo, instigando a visita ao *site*. Os elementos narrativos e as personagens dos filmes da Disney Fadas, assim como os do filme *Peter Pan*, de 1953, são revisitados e/ou incorporados ao mundo virtual Pixie Hollow, aos livros ilustrados e coloridos, às histórias em quadrinhos, aos brinquedos licenciados e outros produtos, uma revista, um romance gráfico, um parque temático e apresentações no gelo, formando uma grande narrativa.

Resumo: Sininho/Tinker Bell, Mídia e Infância

Com a leitura de Sininho/Tinker Bell através de um século de acontecimentos, vemos vários temas emergirem que nos oferecem dados para compreender a narrativa e o jogo transmidiático nos dias de hoje. A nossa análise mostra a coevolução da personagem, da sociedade e da narrativa à medida que a *franchise* midiática vai se transformando, primeiramente em uma *franchise* multimídia orquestrada sob a direção da Disney e, em seguida, em uma *franchise* hipermidiática cuidadosamente planejada e em camadas, tornando-se uma completa experiência transmidiática. Sintetizamos os nossos resultados na tabela a seguir:

12. *Replayability*, em inglês, refere-se à possibilidade que a mídia tem de ser repetida. (N.T.).

Tabela 1: Um século de Sininho/Tinker Bell, Mídia e Infância

	FASE 1: <i>Franchise</i> Midiática na Era Eduardiana (1904)	FASE 2: <i>Franchise</i> Multimidiática na Era da Guerra Fria (1953)	FASE 3: <i>Franchise</i> Hipermidiática na Era da Internet (2005)
Resumo	Sininho é uma personagem travessa e secundária na peça de JM Barrie e na transformação subsequente do livro <i>Peter Pan</i> . Na peça, ela é apenas uma luz de palco e um conjunto de sininhos tocando. Os atores humanos precisam “interpretar” suas ações e aquilo que ela quer dizer.	Sininho torna-se mais importante para a narrativa de Peter Pan, ganha forma física, motivações humanas e sentimentos. Torna-se um contraponto à mulher que cuida da casa, e passa a simbolizar a magia da Disney.	Sininho, agora Tinker Bell, torna-se uma estrela, protagonista central de uma nova <i>franchise</i> de fadas jovens construída em torno de sua história, de seus amigos e de seu mundo. Uma personagem compreensível e humana, com um grupo de amigas de etnias diferentes.
Fonte Principal	<i>Peter and Wendy</i> , de J.M. Barrie, livro publicado em 1911.	<i>Peter Pan</i> , filme da Disney, exibido nos cinemas em 1953.	<i>Pixie Hollow</i> , o mundo virtual da Disney, lançado em 2008.
Sininho/ Tinker Bell	<i>Personagem Secundária/ Sem Corpo</i> Aparece como uma luz no palco, é exótica, hedonista, pré-linguística, representa o fantástico. “Alterizada” por seu tamanho e pela ausência de linguagem.	<i>Personagem Coadjuvante/ Encarnada</i> De tamanho reduzido, mas parecida com os humanos, com emoções e fraquezas reconhecíveis. Um contraponto sedutor e romântico para Wendy. Vista, mas não ouvida.	<i>Personagem Principal/ Encarnada</i> Altamente empática, com qualidades físicas humanas, emoções, motivações, círculo social. Totalmente comunicativa.
Mídia para Crianças	<i>Narrativa Intertextual</i> Produções teatrais, produtos licenciados, textos colecionáveis em diversas faixas de preço.	<i>Narrativa Intertextual</i> Cinema, televisão, livros, gravações em discos de vinil, produtos licenciados, parques temáticos etc.	<i>Narrativa Transmidiática</i> Mundo virtual, aplicativos, DVDs, <i>website</i> , <i>wiki</i> , fórum de fãs, parques temáticos, produtos licenciados, livros etc.

(continua)

(continua)

Infância	<i>Protegida</i> A infância surge como um período de vida e as crianças como um grupo social protegido. As crianças são vistas como primais e inocentes e a infância como um tempo livre das preocupações dos adultos.	<i>Nacionalizada</i> O modelo de família nuclear foi amplamente adotado pela classe média americana. As crianças eram vistas como capital nacional, e seus brinquedos e narrativas foram elaborados para preparar seus papéis futuros na sociedade.	<i>Singular</i> A infância vista como um tempo e espaço com suas próprias normas, culturas e mídia. A tecnologia da informação passa a ter um papel aumentado na formatação das culturas infantis.
Consumo	O consumo centra-se em feriados e aniversários.	Obrigações de felicitações motivam o consumo o ano todo.	Consumo em alta o tempo todo.

O que distingue a mídia-mix contemporânea estrelando Tinker Bell dos caminhos anteriores da *franchise* não é simplesmente o escopo do empreendimento comercial. A nova *franchise* oferece mais pontos de entrada para a narrativa e uma estrutura de história mais rica em ramificações, que conduzem a narrativa para novas direções. Tinker Bell – a Sininho de hoje – e sua constelação midiática são ao mesmo tempo estrutural e semioticamente mais complexas, oferecendo novas oportunidades de participação e de brincadeiras, transformando-se não só em um sistema narrativo rico, mas também em uma linha de produtos ligada a um estilo de vida para crianças de 3 a 12 anos.

A remediação de Sininho ocorre tanto no nível literal quanto no figurativo. No sentido material, a personagem é transformada, a partir de uma bola de luz, em personagem de um filme de animação e depois em personagem encarnada em um espaço virtual (isso para não falar dos livros, bonecas, mochilas e toda uma miríade de produtos). Sininho também é remediada, e talvez este seja o aspecto mais importante, em termos de personalidade: ela evolui de fadinha impertinente, exótica e “alterizada”, para personagem principal de um grupo de fadinhas boas e empáticas. Sua evolução no sentido material mostra a natureza mutável da mídia para crianças; sua transformação como personagem mostra-nos como a narrativa das crianças (e nossa concepção de crianças) mudou ao longo do século xx.

DISCUSSÃO

Segundo Bolter e Grusin (2000), o rápido desenvolvimento de novas mídias leva a uma lógica dupla de remediação: os novos meios digitais desafiam a relevância de mídias anteriores e do material impresso, que por sua vez respondem refazendo-se para permanecerem relevantes. Bolter e Grusin posicionam-se contra a ideia de que a mídia digital vai “transcender” as mídias anteriores, mas afirmam que ela funcionará sempre como uma espécie de *continuum* dialético, assim como aconteceu com as mais antigas quando outras foram sendo introduzidas. As práticas de remediação e de reaproveitamento com novos objetivos – que, na indústria do entretenimento, podem ser entendidas como empréstimo de conteúdo já conhecido e seu uso em outras mídias, bem como as mudanças feitas nas narrativas para refletir valores mais contemporâneos – revelam a reflexividade entre aspectos econômicos, sociais e materiais que constantemente desafiam e respondem uns aos outros. A maneira como Gail Carson Levine re-imaginou Sininho transformou completamente o lugar da personagem na narrativa e nas suas estruturas sociais, bem como as mensagens contidas no filme *Peter Pan*, de 1953, nos livros e na peça de Barrie. Em vez de suplantando as instâncias mais antigas de Sininho e da Terra do Nunca, no entanto, através dos textos subsequentes, são facilitados os diálogos entre os textos mais antigos e mais recentes e as releituras dos textos mais antigos. Sugerimos que o conceito de *palimpsesto* poderia descrever melhor essa dialética. À medida que as páginas antigas da história de Sininho são substituídas, não podemos deixar de notar a imagem que persiste logo abaixo, que chama a nossa atenção para os interstícios entre o velho e o novo.

Jan Van Looy e Jan Baetens (2003) afirmam que, apesar de haver pesquisa crítica e teórica cada vez mais interessada em entender como a arte eletrônica e a literatura permitem que o texto rompa com as relações de poder e fronteiras tradicionais entre significante e significado, colocando o leitor na própria condução das narrativas, pouca atenção tem sido dada à concretização dessas reivindicações culturalmente significativas. No universo das mídias imersivas para as crianças, novas formas de narrativa pretensamente dão condições para que os usuários criem suas próprias mininarrativas dentro de narrativas mais amplas do jogo e sejam os próprios atores em suas fantasias. Papazian (2010) sugere que os RPGs¹³ – e podemos incluir as

13. *Role-playing games* ou jogos de interpretação de personagens. (N.T.)

encarnações em ambientes virtuais entre eles – oferecem às crianças uma posição ontológica que elas não conseguem atingir na literatura infantil nem em qualquer outro lugar de suas vidas, concedendo-lhes agência e autoridade. Argumentando que a “criança” encarnada nos jogos digitais é mais livre e tem mais poder do que a “criança” da literatura, Papazian questiona se esse fenômeno é um reflexo ou uma força na (re)construção da infância contemporânea, apontando para a possibilidade de uma mudança de paradigma no próprio conceito de criança. As personagens e o conteúdo do cinema, da televisão e da literatura, assim como os produtos atrelados a eles, servem de base para brincadeiras ricas, imaginativas também (GÖTZ; LEMISH; AIDMAN; MOON, 2005). Envolver-se em jogos imaginativos na Internet inerentemente resultaria em um empoderamento mais forte?

O potencial para a agência de infância existe em abundância nos mundos virtuais, mas a base comercial desses espaços pode, de fato, mercantilizar e suprimir essa agência, limitando economicamente a participação e estruturando objetivos a partir de aquisições. O objetivo da mercantilização não é minar a agência das crianças: ao fazer isso, a oportunidade de explorá-las comercialmente estaria perdida. Assim, entendemos que os universos virtuais, pelo exemplo de *Pixie Hollow*, têm um papel duplo de aumentar e de inibir a agência infantil. Ao invés de aceitar que todos os mundos virtuais concebidos para as crianças facilitam a escolha e agência ao colocá-las em um lugar ontológico de decisão, perguntamos: o que as crianças estão habilitadas a fazer nesses sistemas transmidiáticos, especialmente naqueles estruturados em torno de brincadeiras em espaços de imersão, e que escolhas podem realmente fazer?

O *site* Disney Fadas e mundo virtual de *Pixie Hollow* são ricos em histórias, atividades, jogos, impressos, receitas, arte inspirada em fadas criada por crianças “de verdade”. Ali a *franchise* parece permitir a criação de um cenário enorme e variado de atividades aproveitando todos os tipos de relacionamento disponíveis na mídia: uma abundância de potencial criativo. No entanto, um olhar mais atento ao *site* e ao mundo virtual revelam uma ênfase na passividade, no consumo e na repetição, ao invés de tentar inspirar a mente do usuário. De qualquer modo, há uma intensa relação entre a cultura midiática em geral e mundo de fantasia das crianças. As fantasias e as brincadeiras imaginativas satisfazem desejos importantes e oferecem oportunidades de crescimento pessoal (GÖTZ; LEMISH; AIDMAN; MOON, 2005). Em *Pixie Hollow*, as crianças podem se envolver em um brincar rico, imaginativo, atuando em suas próprias fantasias em uma experiência imersiva, virtual. A presença de mensagens pedagógicas não garante a sua inculcação.

A nossa análise histórica e cultural de um século de narrativa transmidiática se destaca de outros trabalhos que se concentram apenas em instâncias transmidiáticas contemporâneas. Através dessa rica história, pudemos ver como evoluiu a mídia para as crianças, como veio a se constituir uma *franchise*, e como as relações intertextuais foram quebradas e reconectadas. Ao traçarmos a evolução de uma personagem popular ao longo de vários períodos de remediação, ganhamos uma perspectiva mais rica sobre a relação entre mídia e infância, uma perspectiva praticamente ausente em *franchises* de mídia que surgem (e às vezes desaparecem) em um período menor do que o de uma única geração. Nosso trabalho mostra a natureza mutante da personagem e da narrativa nas mídias para crianças, mas também mostra quantos dos supersistemas comerciais transmidiáticos (KINDER, 1991), considerados por alguns como novidades da era digital, estão enraizados em um século de comercialização da experiência da infância. Um aspecto novo da narrativa transmidiática que emerge neste estudo é o deslocamento do foco de um texto seminal para a experiência imersiva e encarnada da criança. Na era da Internet, vemos a ascensão do mundo virtual como uma peça central da narrativa, cercada por mídias de apoio (filmes, livros, histórias em quadrinhos, *sites* e espaços de fãs etc.) que poderiam ter sido centrais em um outro período. Esses novos textos centrais são dinâmicos e envolventes, ao mesmo tempo em que são altamente estratificados e focados no consumo. Reconhecemos os limites da nossa investigação, até agora com foco no histórico; mais pesquisas serão necessárias para entender a perspectiva das crianças sobre essas narrativas. Nosso trabalho futuro vai envolver jovens consumidores dessas mídias para que contem suas próprias histórias.

CONCLUSÃO

O século xx testemunhou a remediação da Sininho em vários níveis. A Sininho de J. M. Barrie, a fadinha impulsiva, pré-linguística e exótica nunca poderia ter se tornado o centro de uma narrativa transmidiática; a Tinker Bell contemporânea, da Disney, uma personagem feminina empática com um *éthos* de classe trabalhadora e um grupo coeso de amigas em Pixie Hollow, adapta-se perfeitamente às exigências de uma narrativa transmidiática. Através de nossa análise, não só temos uma visão de como funciona a transmídia, como também compreendemos a complexidade da personagem e sua relação com a mídia para crianças e a contação de histórias. Mais ainda, entendemos como a transmídia é consumida por jovens, muitas vezes longe

dos pais, nas culturas ricas de quartos independentes da infância moderna, e que enfatizam marcas de qualidade, segurança e confiabilidade. A natureza participativa, encarnada, altamente envolvente de Pixie Hollow não é um acaso; ela é fruto de um século de desenvolvimento durante o qual é possível delinear o arco da narrativa de Sininho, a transformação da personagem e a emergência de um império de *merchandising*. Acompanhar a trajetória de 100 anos de Sininho mostra claramente os discursos e construções sociais mutáveis da infância, bem como as formas cada vez mais sofisticadas e lucrativas através das quais as estratégias de *marketing* da mídia maximizam o seu apelo às crianças.

REFERÊNCIAS

- ALTON, A. H. (ed.). *Peter Pan*/J.M. Barrie. Peterborough/Ont: Broadview Press, 2011.
- ALEXANDER, A.; BENJAMIN, L.; HOERRNER, K.; ROE, D. “We’ll be back in a moment”: A content analysis of advertisements in children’s television in the 1950s. *Journal of Advertising*, 27(3), p.01-09, 1998.
- BARNES, B. Web playgrounds of the very young. *The New York Times*. Dec. 31, 2007. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2007/12/31/business/31virtual.html>>. Acesso em: 06 jul. 2012.
- BARRIE, J.M. *Peter and Wendy*, illustrated by F.D. Bedford. London: Hodder and Stoughton, 1911.
- _____. *Peter Pan in Kensington Gardens*, with drawings by Arthur Rackam. London: Hodder and Stoughton, 1906.
- _____. *The Little White Bird*. London: Hodder and Stoughton, 1902.
- BARRIE, J. M.; TATAR, M.; RACKHAM, A. *The annotated Peter Pan*. New York: W. W. Norton & Co., 2011.
- BERKOWITZ, E. D. *Mass appeal: the formative age of movies, radio and tv*. New York: Cambridge University Press, 2010.
- BIZZOCCHI, J. ; TANNENBAUM, J. Well read: Applying close reading techniques to gameplay experiences. In: DAVIDSON, D. (ed.). *Well played 3.0: Video games, value and meaning*. Pittsburg/PA: ETC Press, 2011. Disponível em: <<http://www.etc.cmu.edu/etcpres/content/well-read-jim-bizzocchi-joshua-tanenbaum>>.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. Introduction: The Double Logic of Remediation. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2000.
- BOYD, D. Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
- BUCKINGHAM, D. *Beyond technology: Children’s learning in the age of digital culture*. Cambridge, UK: Polity, 2007.
- _____. *The material child: Growing up in a consumer culture*. Cambridge, UK: Polity, 2011.
- BUCKINGHAM, D.; SEFTON-GREEN, J. Structure, agency, and pedagogy in children’s media culture. In: TOBIN, J. (ed.). *Pikachu’s global adventure: The rise and fall of Pokémon*. London: Duke University Press, 2004.

- CARPENTER, H. J.M. Barrie and *Peter Pan*: 'That terrible masterpiece.' In: _____. *Secret gardens: a study of the golden age of children's literature*. New York: Houghton Mifflin, 1985.
- COOK, D. The disempowering empowerment of children's consumer "choice": cultural discourses of the child consumer in North America. *Society and Business Review*, vol. 2, Iss: 1, p.37- 52, 2007.
- CROSS, G. Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*. 29(3), p.441-447, 2002.
- CROWTHER, B. The Screen: Disney's 'Peter Pan' Bows: Full-Length Color Cartoon, an adaptation of Barrie Play, is feature at the Roxy. *The New York Times*, A23, February 12, 1953.
- DAVIES, M. M. *Children, media and culture*. Maidenhead: Open University Press, 2011.
- GAVIN, A. E.; HUMPHRIES, A. F. (eds.). *Childhood in Edwardian fiction: worlds enough and time*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- GEE, J. P. *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- GÖTZ, M.; LEMISH, D.; AIDMAN, A.; MOON, H. *Media and the make-believe worlds of children: When Harry Potter Meets Pokémon in Disneyland*. Mahwah, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 2005.
- GRIMES, S. M.; FEENBERG, A. Rationalizing play: A critical theory of digital gaming. *The Information Society*, 25(2), p.105-118, 2009.
- HALL, C. *Dear Peter Pan*. London: Theatre Museum, 1983.
- HARRIGAN, P. ; WARDRIP-FRUIIN, N. Introduction. In: HARRIGAN, P.; WALDRIP-FRUIIN, N. (eds.). *Third person: Authoring and exploring vast narratives*. Cambridge, MA: MIT Press, 2009.
- HERR-STEPHENSON; R.; ALPER, M. (with RILEY, E.). *T is for Transmedia: Learning through trans-media play*. Relatório preparado para o Joan Ganz Cooney Center. Disponível em: <<http://www.joanganzcooneycenter.org/publication/t-is-for-transmedia/>>. Acesso em: 18 fev. 2013.
- HOLLOWS, J. *Feminism, femininity, and popular culture*. Manchester, UK: Manchester University Press, 2000.
- ITO, M. Gender dynamics of the Japanese media mix. In: KAFAL, Y. B.; HEETER, C.; DENNER, J.; SUN, J. (eds). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
- JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- _____. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>>.
- KAFAL, Y. B. Gender Play in a Tween Gaming Club. In: KAFAL, Y. B.; HEETER, C.; DENNER, J.; SUN, J. (eds). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
- KAISER FAMILY FOUNDATION. *Generation M²: Media in the lives of 8- to 18-year olds*, 2010. Disponível em: <<http://kff.org/other/event/generation-m2-media-in-the-lives-of/>>.
- KASTURI, S. Constructing childhood in a corporate world: cultural studies, childhood, and Disney. In: CANNELLA, G.; ANIJAR, J. L.; KAREN, S. (eds.), *Kidworld: childhood studies, global perspectives, & education*. London: Peter Lang, 2002.

- KAVEY, A.; FRIEDMAN, L. D. (eds.). *Second star to the right: Peter Pan in the popular imagination*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2009.
- KINDER, M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtle*. California: University of California Press, 1991.
- LEHRER, S. *Children's literature: a reader's history, from Aesop to Harry Potter*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- LEVINE, G. C.; CHRISTIANA, D. *Fairy dust and the quest for the egg*. New York: Disney Press, 2005.
- LOOY, J.; BAETENS, J. *Close reading new media: analyzing electronic literature*. Leuven: Leuven University Press, 2003.
- MARSH, J. Young children's literacy practices in a virtual world: establishing an online interaction order. *Reading Research Quarterly*, 46(2), p.101-118, 2011.
- _____. Young children's play in online virtual worlds, *Journal of Early Childhood Research*, 8(1), p.23-39, 2010.
- MCGAVOCK, K. L. Cult or cull? *Peter Pan* and childhood in the Edwardian age. In: GAVIN, A. E.; HUMPHRIES, A. F. (eds.). *Childhood in Edwardian fiction: worlds enough and time*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- MEYERS, E. M.; NATHAN, L. P.; UNSWORTH, K. Who's watching your kids? Safety and surveillance in virtual worlds for children. *The Journal of Virtual World Research*, 3(2), 2010. Disponível em: <<http://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/1890>>.
- MILLER, C. H. *Digital Storytelling: a Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- MURRAY, J. H. *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. New York: Free Press, 1997.
- _____. Transcending transmedia: Emerging story telling structures for the emerging convergence platforms. In: *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video* (EuroITV '12), p.1-6, ACM, New York, NY, USA, 2012.
- MURRAY, S. Brand loyalties: Rethinking content within global corporate media. *Media, Culture and Society*, 27(3), p.415-435, 2005.
- NIKOLAJEVA, M. *The Rhetoric of Character in Children's Literature*. Lanham, MD: Scarecrow, 2002.
- OHMER, S. Disney's *Peter Pan*: Gender, fantasy, and industrial production. In: KAVEY, A.; FRIEDMAN, L. D. (eds.). *Second star to the right: Peter Pan in the popular imagination*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2009.
- ORENSTEIN, P. *Cinderella ate my daughter: Dispatches from the front lines of the new girlie girl culture*. New York: Harper Collins, 2011.
- PAPAZIAN, G. A Possible Childhood: Video Games, Narrative, and the Child Player. *Children's Literature Association Quarterly*, Vol. 35, n.4, p.450-458, 2010.
- POMERANCE, M. Tinker Bell: The fairy of electricity. In: KAVEY, A.; FRIEDMAN, L. D. (eds.). *Second star to the right: Peter Pan in the popular imagination*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2009.
- RATTO, M. Critical Making: Conceptual and material studies in technology and social life. *The Information Society* 27(4), 2011.

- ROSE, J. *The case of Peter Pan, or, the impossibility of children's fiction*. London: Macmillan, 1992.
- SCANTLIN, R. Media use across childhood: access, time and content. In: CALVERT, S. L.; WILSON, B. J. (eds.), *The handbook of children, media, and development*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2011.
- SCHWARTZ, H. When Barbie dated G.I. Joe: Analyzing the toys of the early cold war era. *Material History Review*. 45(Spring), p.38-50, 1997.
- SMITH, J. *Edwardian Children*. London: Hutchinson, 1983.
- STEARNS, P. *Childhood in world history*. New York: Routledge, 2010.
- WILKIE, C. Relating texts: Intertextuality. In: HUNT, P. (ed.) *Understanding children's literature: Key essays from the International Companion Encyclopedia of Children's Literature*. London: Routledge, 1999.
- WOJCIK-ANDREWS, I. World War II: Disney, American film noir, Italian neorealism, and French classicism. In _____. *Children's films: History, ideology, pedagogy, theory*. New York: Garland, 2000.

Recebido em 28 de julho de 2013 e aprovado em 18 de setembro de 2013.