

Transmediação, transposição, transcrição... *Transmediation, transposition, transition...*

Tanto a academia como a área técnico-profissional lidam com a passagem de conteúdos similares de um suporte midiático para outro, ou com a própria convivência de conteúdos semelhantes em diferentes plataformas de mídia.

Para analisar esse fenômeno, são usados vários termos que, invariavelmente, causam divergências e polêmicas. Transmediação, transposição, transcrição e outros correlatos fazem parte desse rol. No entanto, a intenção aqui não é elucidar nem conceituar, muito menos padronizar tais terminologias, mas apenas apresentar uma brevíssima reflexão sobre o tema.

A alocação de um conteúdo midiático para outro suporte pode ser enquadrada na esfera da intertextualidade, que preza a relação entre ambos. Pode-se falar em uma tradução, literal ou parafraseada, pois existiria uma conversão de signos que, no conjunto da obra, podem aparentar semelhanças e manter singularidades.

A transcrição envolve conteúdos similares tanto em termos de forma como de conteúdo, enquanto o *ready-made* implica uma tradução feita a partir de um objeto contextualizado em um “lugar” e apresentado em outro (suporte).

A transposição demanda contato entre o original e sua tradução, de forma que o objeto imediato do original é apropriado e trasladado para um outro meio, ocasionando uma transformação de qualidade; nessa operação de translação, é possível deslocar o todo ou a parte, mas será uma relação de causa-efeito.

A transcodificação configura-se numa tradução em que há correspondência de conteúdos por meio de códigos diferentes (uso de metáforas e outros signos), caso da utilização de números para expressar palavras ou de sons para substituir imagens.

A adaptação, ou transposição, ou transmutação trata da codificação de um conteúdo original para outro suporte midiático, caso de um filme realizado a partir de um livro, de uma peça teatral transformada em obra literária ou de um seriado de TV produzido a partir de um filme. Nesse sentido, consideram-se entidades diferentes, pois os produtores do livro não são os mesmos do filme, embora possa haver similaridades, como a de autoria da obra. São

ações que implicam a interpretação ou a reinterpretação de uma obra, exibida em determinado suporte e época, em outra obra, em suporte e época diversos.

A transmediação é tida como a alocação de conteúdos similares ou análogos para suportes diferentes, caso de uma mensagem política que pode ser divulgada em mídias impressas e eletrônicas.

Em subáreas específicas da comunicação, surgem outros termos correlatos.

Na propaganda comercial, é comum o uso da expressão *remake*, mas que não se enquadra na esfera de transposição, pois é realizada pela mesma entidade (anunciante) e busca atualizar ou remodelar um anúncio já apresentado. Isso ocorreu recentemente com o anunciante Parmalat, que resolveu fazer o *remake* da campanha “Mamíferos” usando os mesmos atores, só que, na primeira versão, de 1997, eram crianças e, em 2007, adolescentes.

O jornalismo, por sua vez, tem apresentado capas de revistas que fazem uso do *ready-made* por se apossarem de imagens conhecidas. A imprensa também tem feito reedição de conteúdos, que seria a rerepresentação (ou adaptação) de algo já veiculado anteriormente, agregando atualização.

A publicidade assiste regularmente a anúncios serem denunciados por problemas éticos, o que demanda, por parte do anunciante e da respectiva agência, um trabalho de readequação ou reelaboração. Nesse contexto, seria uma nova versão de anúncio para compatibilizar-se com as exigências apontadas, algo que não deixa de ser uma transcrição, uma vez que a peça mantém a estratégia criativa, pois, caso contrário, seria um novo anúncio.

Essas figuras etimológicas expressam também diferentes abordagens para a inovação, tendo em vista que a alocação de conteúdos similares ou modificados enquadra-se no conceito de uma obra ser percebida como nova.

Mesmo em diversas teorias da comunicação, há espaço para que conteúdos ou versões que guardam semelhanças em relação ao original tenham graus de inovação. Parece que os termos aqui apresentados se complementam e oferecem oportunidade para aprofundar um conceito mais abrangente para a inovação na comunicação.

Inovação no AMVs da juventude Otaku¹. *Innovation in AMVs of Otaku youth.*

A cultura *pop* japonesa é uma versão oriental da cultura *pop* mundial, diferindo desta na linguagem e em certos símbolos identificadores. Dentro dessa cultura, podem ser ressaltados alguns elementos, como o *manga*, o *anime*, a música popularmente chamada de *j-pop* (*Japanese pop*), os *cosplayers* (pessoas fantasiadas de personagens de séries japonesas), os *games* e o chamado AMV (*anime music video*).

Manga é o nome dado aos quadrinhos japoneses, diferentes dos ocidentais, por exemplo, pela estética dos seus personagens caricatos com olhos grandes. Ao lado do *manga*, há os *animes*, que são as animações desses quadrinhos, normalmente em séries passadas na televisão aberta japonesa. Com o avanço da Internet, esses *animes* passaram a ser disponibilizados para *download* em *sites*, com legendas feitas pelos próprios fãs, chamados de *otakus*. Os *otakus*, jovens fascinados por essa cultura e que trazem os símbolos que os identificam enquanto

membros de uma tribo urbana, estão espalhados pelo mundo, conectados por redes de relacionamentos virtuais, jogos *on-line* e fóruns. Pela Internet, baixam os episódios das séries de *animes* e, com *softwares* de edição e acompanhamento de músicas, produzem videoclipes chamados AMVs. São, assim, colagens de cenas de *animes* associadas a uma trilha sonora, sem necessariamente uma linha narrativa.

O AMV é um produto midiático inovador, característico da pós-modernidade, não apenas por conta da colagem e da sensorialidade audiovisual, mas também por colocar o autor como a pessoa que cria por meio da reorganização de outras informações. Trata-se, portanto, de um produto que resulta de uma nova forma de interatividade, criada pela tecnologia, cujas formas de expressão mudaram, juntamente com a forma de recepção da informação.

Youtube na tela. *YouTube in the screen.*

O *YouTube* é um dos *sites* mais significativos da Internet. Recebe diariamente perto de 365 mil vídeos, fazendo com que a empresa armazene cerca de 500 *terabytes* de imagens ou o equivalente a 50 vezes o conteúdo da biblioteca do Congresso norte-americano. Recebe por mês algo como 400 milhões de visitantes.

Essa inovação no campo da comunicação audiovisual resulta do trabalho de duas pessoas, iniciado em 2005. Chad Hurley² explicou o nascimento dessa grande ideia:

Steve Chen, que fundou o *YouTube* comigo, estava numa festa. Fez vários vídeos com sua câmera e queria mandá-los para seus amigos. Mas era difícil fazer isso. Eu morava na Califórnia e também queria mandar alguns filmes para os meus pais, na Pensilvânia, do outro lado do país. O problema era o mesmo. Foi essa necessidade que nos fez criar o *YouTube*.

Na verdade, foi dessa forma que percebemos a oportunidade de construir uma ferramenta eletrônica, um espaço onde as pessoas pudessem compartilhar vídeos. Acho que, como dizem, estávamos no lugar certo, na hora certa.

O êxito do *site* se deve a vários fatores, dentre eles a facilidade de postar os filmes e a conveniência de fazer o *download*, algo parecido com as ideias de Steven Jobs para a *Apple*. Mas os criadores do *YouTube* admitem que, além da qualidade dos vídeos postados, os direitos autorais constituem grande preocupação, em face das exigências legais e de mercado. São apontados como aperfeiçoamentos para o futuro fazer com que o *YouTube* adapte-se às novas plataformas (celular, TV), tenha mecanismos de busca mais convenientes ao usuários e se compatibilize melhor com as mídias sociais.

¹ Colaboração: Marco Bellan. E-mail: marcobellan@hotmail.com.

² In: BRANCO, Leo. O futuro do *YouTube*. *Veja*, 29 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/futuro-youtube-495061.shtml>>.