



A narrativa transmídia sai da sombra: possibilidades reais a partir de uma obra ficcional¹

Raquel Fávaro Petronilho²

PUC Minas

Resumo

Em tempos de avanços tecnológicos vertiginosos, novas mídias, novos formatos, novas possibilidades – e novos desafios – como este com o qual atualmente a publicidade se depara, quando os formatos tradicionais passam a ser questionados, este artigo se avulta acerca das possibilidades comunicacionais reais originadas a partir de uma narrativa literária ficcional que, dada sua potencialidade transmidiática, parece se fazer mídia, a vender um produto real aos que um dia foram leitores – e hoje se fazem fãs, consumidores.

Palavras-chave: Literatura; Ficção; Narrativa transmídia; Consumo; Publicidade

Um livro que se torna um *best seller* internacional pode ser, aos olhos de muitos, um fracasso literário. Enquanto milhões de leitores se deixam perder pelas páginas dos exemplares que estampam simultaneamente vitrines de livrarias ao redor do mundo, os mais vendidos parecem carregar, junto às histórias e personagens que ganham espaço nos corações e nas prateleiras mundo afora, a mácula do popularesco, por vezes acarado como de menor valor – neste caso, menor valor literário, visto que outros valores, como o financeiro, costumam acompanhar a escalada do título rumo ao topo.

O objeto empírico que se faz exordial para este artigo engrossa a lista dos *best sellers* contemporâneos. *A sombra do vento* (título original: *La sombra del viento*), do espanhol Carlos Ruiz Zafón, foi lançado em 2001 pela editora Planeta e, mais tarde, traduzido em cerca de 40 idiomas e lançado em mais de 50 países – dentre eles o Brasil,

¹ Artigo apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUC Minas. Pós-graduada em Processos Criativos em Palavra e Imagem pelo IEC PUC Minas. Mestranda em Comunicação Social pelo IEC PUC Minas. E-mail: quelfavaro@hotmail.com



em 2007. O título, que hoje ultrapassa os dez milhões de exemplares vendidos em todo o mundo, posiciona Zafón dentre os mais importantes autores espanhóis da contemporaneidade e um dos poucos que alcançam a proeza de aprazer leitores e crítica especializada. O espanhol e sua obra conquistaram renomados prêmios literários não só em seu país de origem, mas nos Estados Unidos, Bélgica, Reino Unido, Portugal, França, Holanda, Noruega e Canadá. Quanto ao êxito junto ao público, não apenas os milhões de cópias vendidas nos diferentes países fazem perceber o fascínio causado pelo enredo envolvente e pelas personagens misteriosas e cativantes de *A sombra do vento*. O arrebatamento gerado pela obra projeta seu sucesso para além das páginas do livro, e este é um dos fenômenos sobre o qual esta pesquisa se avulta – e do qual trataremos mais à frente.

O mais bem sucedido romance de Zafón condiz com a descrição polivalente de Sodré, que nos diz que “os livros normalmente rotulados como *best seller* nos inventários de revistas e jornais ou nas prateleiras das próprias livrarias, costumam misturar elementos policiais com aventuras, com sentimento ou com sexo, com terror, com sagas familiares, etc” (SODRÉ, 1988:55). A narrativa convida o leitor a passear por uma Barcelona misteriosa e deslumbrante, virando páginas como quem dobra esquinas, a vagar não só pelas famosas Ramblas, praças ou monumentos da cidade, mas por ruas, becos e vielas de bruma, sempre prontas para surpreender. Pelas ruas e laudas se desenrola a história de Daniel Sempere, filho de um livreiro, que o apresenta, ainda quando criança, ao labiríntico Cemitério dos Livros Esquecidos, uma mescla de biblioteca e depósito, onde milhares de volumes descansam enredos deslembados em meio a poeira e arcano – além, é claro, de certo encantamento. O volume acolhido por Daniel em meio aos tantos al  enterrados, intitulado *A sombra do vento*, lhe muda a vida. Na busca por outros títulos daquele que o havia enfeitado, um (aparentemente) desconhecido autor chamado Julián Carax, o menino Sempere passa a viver ele sob a sombra de acontecimentos singulares, enquanto se depara com sentimentos tão ordinários (ao menos no que diz respeito ao quão frequentemente são explorados pela literatura) como amizade e amor.



Carlos Ruiz Zafón apresenta ao leitor uma Barcelona descrita por olhos atentos de quem mostra conhecer os motivos para dar a cada canto da cidade listado em sua obra status de cenário, que tantas vezes deixa de ser pano de fundo para se fazer personagem, lado a lado com os conflitos apresentados no decorrer da trama. O autor cita nomes de ruas, avenidas, praças, endereços completos – lugares reais que se misturam a locais ficcionais; situa o leitor contando-lhe detalhes sobre os referidos locais como quem fala a outro que tão bem quanto ele conhece os arredores. Tal fluidez faz sobressair a sensação de que mesmo aquele que nunca se tenha visto perto de Barcelona consegue, ao atravessar as linhas de Zafón, situar-se. A familiaridade com que as localizações são apresentadas ao leitor se faz guia para noções de distância não só entre localidades, mas em relação à mascarada hierarquia social – noções estas que se apresentam ainda como construtoras de definições deixadas subentendidas em relação a cada personagem.

Não se fazem exceções as narrativas literárias que apresentam demarcações imprecisas entre o imaginário e o factual ao apresentarem como cenário cidades reais, tais como a Paris de Hemingway ou a Roma do popularesco Dan Brown, mesmo porque, de acordo com Eco, é preciso

admitir que, para nos impressionar, nos perturbar, nos assustar ou nos comover até com o mais impossível dos mundos, contamos com nosso conhecimento do mundo real. Em outras palavras, precisamos adotar o mundo real como pano de fundo. (...) espera-se que os autores não só tomem o mundo real por pano de fundo de sua história, como ainda intervenham constantemente para informar aos leitores os vários aspectos do mundo real que eles talvez desconheçam. (ECO, 1999:89-100).

É este o caso da narrativa literária do espanhol Carlos Ruiz Zafón, que se apropria de lugares não-ficcionais da turística Barcelona para compor a trama de seu *best seller* internacional. Zafón apresenta ao leitor minúcias de ruas, vielas e praças de Barcelona, fazendo uso da peculiar arquitetura do bairro Gótico, esquinas remotas, passagens soturnas e conhecidos pontos turísticos para situar sua personagem em cada momento da trama. O romance por vezes se faz mapa, a levar com riqueza de detalhes



o leitor a caminhar pela narrativa, seguindo os passos do protagonista, sabendo exatamente onde se encontra, como se à sua frente se estendessem coordenadas geográficas, a exemplificar o que nos diz Carrascoza, ao elucidar acerca do recurso utilizado por autores ficcionais, a mesclar o real e o imaginado,

essencial para a narrativa realista, de sugerir que os detalhes sejam, ao mesmo tempo, importantes (porque foram notados e escritos por ele) e insignificantes (porque estão misturados, para serem vistos de relance). Justamente para que pareçam ser ‘a vida real’, mas de um ‘modo belamente artificial’.
(CARRASCOZA, 2014:41)

A nós, interessa, ainda mais, a forma como o uso de tais locações barcelonesas vem sendo explorado fora de suas páginas e, sobretudo, de forma nada ficcional. Os leitores-consumidores – ou, como os chamaria Jenkins, fãs – de *A sombra do vento* ou do autor, Carlos Ruiz Zafón, já encontram à sua disposição desdobramentos tais da obra que ocupam as mais diversas mídias, em formatos tantos que, por certo, agradam leitores dos mais diversos perfis e que parece levar consigo, continuamente, a imagem da cidade catalã que se faz pano de fundo da trama, uma vez que, “por meio do espetáculo, ‘vende-se’ também o local onde ele é encenado” (CARRASCOZA, 2014:69).

Tal qual seu homônimo *A sombra do vento* – o romance dentro do romance, da misteriosa personagem Julián Carax, que se faz peça primária no desenrolar da trama que envolve Daniel Sempere e seu companheiro Fermín Romero de Torres – *A sombra do vento*, o livro de Zafón, parece ganhar vida e força fora de suas páginas. Enquanto aquela leva a personagem adolescente a se aventurar pela Barcelona de meados do século passado, esta se mostra ferramenta propulsora de oportunidades, do marketing pessoal do autor a possibilidades comunicacionais múltiplas, transformando-a em serviços e produtos, prontos a atingir o mercado e seus consumidores.

Alguns dos títulos que se posicionam entre os mais vendidos nas livrarias, aproveitando-se do interesse do público pela sua narrativa, transbordam das páginas e se transformam. Na maioria das vezes em que tal fato ocorre, observa-se a exploração



da novela em questão de modo a dar a cada personagem rosto, a cada locação forma definida, a cada acontecimento uma trilha sonora – as histórias são reescritas pela linguagem cinematográfica, por meio de tradução intersemiótica, que transpõe o código baseado na escrita a código imagético. São, então, novamente lidas pelos mesmos olhos, que passam a buscar na imagem pronta e perfeita do cinema os traços um dia imaginados, além de serem ainda lidas pela primeira vez por tantos outros, que nunca tiveram sequer a oportunidade de criarem, eles mesmos, aqueles rostos, aquelas formas, aquela música. São incontáveis os sucessos de bilheteria que nasceram em meio a capítulos e parágrafos e frases e palavras estampadas em páginas de grandes títulos (ou grandes sucessos de venda, vale ressaltar) da literatura, recriando o prestígio do original. De *O Nome da Rosa*, *Romeu e Julieta*, *Os Miseráveis*, *Admirável Mundo Novo*, *Madame Bovary* e *Ensaio Sobre a Cegueira* às sagas *Crepúsculo*, *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, dentre tantos outros.

Algumas destas obras, entretanto, passam a ser exploradas para além da adaptação do livro para o cinema. É o caso de *A sombra do vento*, que não foi transformado em filme – ainda – mas transbordou, transformou-se, entretanto, de outras tantas e variadas formas.

Atualmente, muito se tem dito, em blogs especializados, agências de publicidade, salas de aula e trabalhos acadêmicos, acerca desse transbordar, que leva o conteúdo de uma mídia para a outra – é o *transmedia storytelling*, termo cunhado por Henry Jenkins, em 2003, que significa, na língua inglesa, “‘o ato de contar histórias através de várias mídias’, foi traduzido posteriormente para o português como ‘narrativa transmídia’” (MASSAROLO, 2013:337), nomenclatura adotada neste trabalho.

A autora Martha Gabriel explicita as origens da narrativa transmídia – que em muito se antecedem ao nosso tempo – desde que o homem passou a levar suas estórias de uma mídia, a oralidade, para outra, a pintura rupestre, feita nas paredes das cavernas, “de forma que cada mídia ressalta a narrativa usando seus próprios recursos, voz e imagem, respectivamente” (GABRIEL, 2011:144). Desnecessário apontar as mudanças



ocorridas na comunicação e nas mídias de lá para cá, importa que a narrativa transmídia, ao fazer uso de múltiplas mídias para contar histórias, enriquece os pontos de contato entre marcas e consumidores. É, para nós, a nova obra, a nova possibilidade, o novo nicho que transborda da narrativa literária de Zafón e se derrama em outras mídias.

A narrativa transmídia sai da sombra

Mais de dez anos se passaram desde o lançamento de *A sombra do vento* – e este encontra-se, ainda, em constante movimento, impulsionado por forças que por vezes provém de seu agente criador – o autor –, por estímulo a ele coligado – como a editora, por exemplo – ou ainda por impulsos alheios aos mesmos, que não podem ser apontadas como totalmente previsíveis, parecem fazer reverberar seu conteúdo original, transformando-o, fazendo dele ainda maior, mais duradouro, mais relevante.

Contar histórias significa criar conteúdos de narração encadeados. Criar histórias transmídia significa criar conteúdos de narração encadeados em mais de uma mídia. O encadeamento entre as mídias (trans-mídia) se faz por meio de transições transmídia, que pode ser qualquer link que leve de uma mídia para outra. (GABRIEL, 2011:158)

Para nós, cada transformação advinda das páginas ficcionais de Carlos Ruiz Zafón que expande seu enredo (ou parte dele) e/ou suas personagens por entre outros suportes midiáticos, se fazem substanciais no que diz respeito às possibilidades comunicacionais das quais tratam este artigo.

Começamos pelas forças aliadas, o autor e sua editora, Planeta. O êxito nas vendas de *A sombra do vento* abriram caminho para outras publicações de Zafón: *O jogo do anjo*, publicado na Espanha em abril de 2008, e *O prisioneiro do céu*, de novembro de 2011. Os três livros são unidos pelo fictício Cemitério dos Livros Esquecidos e por personagens que, de alguma forma, se ligam às protagonistas do primogênito, de forma a criar o que Eco (1999) trata como um tipo incomum de intertextualidade, na qual determinada personagem de uma obra ficcional aparece em



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

outra obra ficcional, como se a adquirir cidadania no mundo real, libertando-se da história que as criou. O fato de ter se tornado uma trilogia aparece em destaque, chamariz na arte das capas dos dois últimos títulos, de forma a convidar o leitor aficionado pela narrativa de *A sombra do vento* a viver um pouco mais daquela Barcelona cheia de mistérios e encantos que se forma nas linhas e entrelinhas de Zafón. Apesar de tal desdobramento se dar num mesmo suporte, o livro, tal transformação pode ser apontada como narrativa transmídia, já que esta “permite tanto o desdobramento de um produto nas diferentes mídias quanto a criação de franquias de conteúdo” (MASSAROLO, 2013:342). As apostas foram certas: o segundo livro, *O jogo do anjo*, atingiu a marca de seiscentos mil exemplares vendidos na primeira semana, somente na Espanha e alcançou ainda o primeiro lugar na lista de mais vendidos na Itália, Alemanha, Portugal, Noruega e na maioria dos países da América Latina. *O prisioneiro do céu*, por sua vez, já chega às livrarias ancorado por críticas positivas de veículos de renome internacional, como *El País*, *The Guardian* e *The Observer*.

Ainda seguindo o caminho trilhado pela editora, citamos o site oficial do autor, mantido pela Planeta. Além dos corriqueiros links para biografia, prêmios, outros títulos e clipping, o site³, com opção de leitura em espanhol e inglês, traz dois desdobramentos da obra. Um, mais habitualmente percebido, apresenta um jogo online para os fãs da personagem Daniel Sempere (que, apesar de argumentação adequada à narrativa literária, não apresenta apelo visual relevante, e sua jogabilidade se mostra, ainda, bastante primária – o que não impede, entretanto, que o mesmo seja considerado um encadeamento da narrativa literária suportada por outra mídia), enquanto o outro, menos frequente, mais inusitado, entrega partes do enredo em forma de downloads de uma trilha sonora exclusiva da narrativa literária.

Carlos Ruiz Zafón atuava, antes de se tornar um dos principais autores espanhóis da atualidade, no campo musical. Apaixonado pela música, o autor já revelou

³ www.carlosruizzafon.com



acreditar que existe nele mais de músico do que de escritor – e este seu lado musical não se deixou adormecer enquanto da criação literária. Zafón concebeu, em síncrono com o romance em questão, vinte e quatro canções instrumentais, cada qual inspirada por uma personagem ou trecho específico da narrativa, as quais o site disponibiliza gratuitamente – bem como outras tantas, também de autoria do espanhol, compostas para outras de suas obras, as já mencionadas *O jogo do anjo* e *O prisioneiro do céu*. Dentre as canções imaginadas pelo autor, algumas emprestam nomes de personagens para lhes servirem de título, enquanto outras tomam ainda nomes de algumas das várias indicações de localidade, ficcionais e não-ficcionais, presentes no decorrer da narrativa, como *Cemitério dos Livros Esquecidos*, *Plaza Real* e *A Mansão dos Aldaya*. Além da transformação do conteúdo literário em arquivos para download disponibilizados aos usuários, tal ação conteúdo se manifesta em uma terceira mídia, quando, em abril de 2014, o autor apresentou-se, junto da Orquestra Simfônica del Vallès, nos respeitáveis palcos do teatro La Faràndula de Sabadell e no Palau de La Música Catalana. O evento, de título homônimo ao do livro, permitiu a Zafón apresentar, ao vivo, as peças musicais por ele concebidas a partir da narrativa literária.

Ainda na seção do site destinada ao título em questão, é possível encontrar a aba *settings/los escenarios* – locações. Desta vez, o clique resulta no surgimento de um quadrante que exhibe, ainda no site do autor, o mapa da cidade de Barcelona fazendo uso dos já tão familiares recursos do Google Maps⁴. Existe também a opção de se observar o mapa – fazendo uso dos mesmos recursos – de Paris, que se faz presente em algumas páginas da trama, como acolhedora do personagem Julián Carax durante determinado período de sua conturbada história. O mapa apresentado não se utiliza de recursos sabidamente disponíveis pela ferramenta, tal qual a sugestão de rota. O que se nota é, basicamente, um ícone de marcação diferenciado nos pontos que traçam os caminhos da narrativa. Faz-se relevante adicionar a informação de que apenas os lugares não-ficcionais presentes na trama figuram neste mapa.

⁴ Google Maps é um popular serviço gratuito de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra na Web, desenvolvido e oferecido pela empresa Google.



Os demais links levam a destinos pressupostos, como contas oficiais em redes sociais, como Twitter e Facebook – que, por não se fazerem condutoras, de alguma forma, de continuação da trama literária, mas canal apenas de divulgação de eventos ou propulsor de links relacionados a notícias ou matérias relacionadas ao autor ou qualquer de suas obras, não se configuram como desdobramentos da narrativa transmídia.

Sem nos deixarmos distanciar do suporte online, tratemos dos diferenciais apresentados pelo site britânico dedicado ao autor⁵, mantido pela editora local responsável pelo lançamento das obras de Zafón, The Orion Publishing Group Ltda. Tal qual o website mantido pela editora Planeta, este oferece ao internauta detalhes sobre as obras do autor, com destaque para a chamada *Trilogia A Sombra do Vento*, uma seção dedicada ao escritor, que revela desde preferências pessoais – em uma subseção intitulada *Top Dez do Autor* – à motivação que lhe inspira a escrever, além de um perfil e uma entrevista, e ainda toda uma seção inteiramente dedicada à relação do autor com a arquitetura gótica de Barcelona, além das composições musicais criadas por Zafón a partir das narrativas literárias. Um link, entretanto, individualiza a página em questão, e se mostra, para esta análise, bastante significativo.

Inserido na seção que leva o nome da principal obra de Zafón encontra-se disponível uma subseção aparentemente ávida por fazer despertar ou se avolumar na percepção do leitor a sensação de que os acontecimentos narrados nas páginas de *A sombra do vento* poderiam – por que não? – ganhar vida fora do papel. Nomeada *Take the Shadow Walk* (tradução nossa: *Faça a Caminhada d'A Sombra*), a seção é um convite à travessia que leva o leitor das páginas às ruas; oferece, além do caminho traçado sobre página do Google Maps, um arquivo em PDF, acompanhado pela sugestão de download e impressão. Tal arquivo apresenta, em um total de doze páginas, um mapa – diferente daqueles que apresentam linhas traçadas em um mapa já existente; uma simulação de mapa do tesouro, feito à mão, construído sobre linhas tortas e com tipologia que cava semelhanças com aquela que poderia ter sido a letra do próprio

⁵ www.carlosruizzafon.co.uk



protagonista, Daniel Sempere – e fotos em preto e branco de locais distintivos da cidade de Barcelona, que ilustram passagens marcantes do livro. Para antes de se aventurar, logo na primeira página o leitor encontra um pequeno texto que, ao mesmo tempo em que pretende adverti-lo acerca da existência puramente ficcional de algumas locações e cenários, busca também instiga-lo. Tal fronteira entre os lugares reais e aqueles que só se encontram em meio às páginas de um livro, especialmente quando se trata de um *best seller*, pode se fazer extremamente dúbia aos olhos do leitor – e extremamente valiosa sob a perspectiva transmidiática, já que

para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009:49)

Alguns pormenores se fazem significantes acerca do supracitado mapa. Diferentemente do que ocorre com aquele, anteriormente citado, este desconhece os limites que fazem discernir entre lugares ficcionais e lugares reais da cidade de Barcelona. O Cemitério dos Livros Esquecidos, a livraria do pai do protagonista e o Asilo Santa Lúcia, lugares ficcionais posicionados pelo autor em endereços não-ficcionais, são apresentados em isonomia com lugares reais, como a Plaza Real, a Catedral de Barcelona e ainda estabelecimentos comerciais em atividade, como o bar e restaurante Els 4 Gats, de maneira a reforçar sua significância como parte da narrativa.

O caminho percorrido por entre as locações que abrigam a história moveu-se das páginas do livro para a Internet e, de lá, marcha em direção às ruas de Barcelona e dá origem àquela que se mostra como, provavelmente, a mais expressiva ação transmídia deste estudo. Através de uma rápida apuração em buscadores online é possível encontrar empresas turísticas a oferecer pacotes de passeio àqueles que tenham interesse pela narrativa de Zafón. Incorporado nas chamadas *Literary Tours*, o caminho sugerido pelas empresas de turismo leva o visitante a locações marcantes da narrativa,



como a rua que abrigaria o comércio e a casa dos Sempere, o famoso restaurante Els 4 Gats, o bar de tapas e cavas El Xampanyet, ou o caminho que levaria ao Cemitério dos Livros Esquecidos. Sites de empresas como Viator e Icono Serveis Culturals, dentre outros, oferecem a rota com pequenas distinções, com uma média de duas horas e meia de caminhada guiada, acompanhada de leitura de trechos do livro relacionados às locações visitadas, cujos preços variam, à época da feitura desta pesquisa, entre quatorze e dezenove euros. Vale ressaltar que, enquanto nas obras ficcionais se faz comumente possível, de maneira geral, que esta seja reconhecida como tal graças ao paratexto – ou seja, mensagens externas que rodeiam o texto, tal qual a corriqueira indicação de que se trata de um romance grafada na capa do livro, ou seu posicionamento em prateleiras reservadas para obras ficcionais – tais sinais podem vir a tornar-se inexatos em se tratando de situações tais quais as de pessoas que visitam um local real, levando em suas bagagens a descrição de cada um deles feita pelo autor da narrativa.

Oferecer ao leitor – consumidor – a possibilidade de caminhar pelas locações que abrigam a trama do livro apresenta-se como claro exemplo de uma importante característica das narrativas transmídia, elucidada por Massarolo (2013), a de que “a transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências”, que, ainda de acordo com o autor, poderão desfrutar de diferentes níveis de experiência, a partir da natureza e intensidade de sua participação. E nos parece plausível afirmar que conhecer o local que abrigou a livraria dos Sempere, dobrar as esquinas por onde se enfiavam Daniel e Fermín ou desvendar o caminho secreto até o misterioso Cemitério dos Livros Esquecidos talvez se enquadrem em níveis de experiência dos mais intensos ao leitor que se deixou conquistar pela trama, ou mergulhado em possibilidades de se ver, ele mesmo, parte daquela narrativa que, de certa forma, o tocou e o envolveu. Quase como visitar a locação de um filme, cenário de uma produção ficcional, com o tocante diferencial de se tratar, no caso da caminhada d’A Sombra, de uma cidade real, um espaço não-ficcional, que pulsa, se movimenta, se transforma, independente do que dizem as páginas do livro, mas que, ainda assim,



abriga as ruas, as passagens, os prédios que se fazem – ou, talvez pode considerar o leitor, um dia fizeram – asilo para desenrolar da trama. Aparentemente, participação intensa do leitor-fã; intensa experiência para o leitor-consumidor.

A existência da caminhada literária inspirada pelo livro *A sombra do vento* não se faz, absolutamente, inédita. Ali mesmo, no supracitado site da Icono Serveis Culturals, divide espaço com a rota que visita locações do romance *The Cathedral of The Sea (La Catedral Del Mar)* que, coincidentemente, trata de uma locação também presente nas páginas escritas por Zafón. O recurso é, ainda, explorado a partir de enredos cinematográficos – para nos mantermos dentro dos limites da cidade, podemos citar *Vicky, Cristina, Barcelona* e *Tudo Sobre Minha Mãe*. Interessa, entretanto, o fato de que esta seria mais uma potente desenrolar transmidiático originado das páginas da narrativa literária de Carlos Ruiz Zafón.

Adicional desdobramento da obra, também significativo sob a ótica este artigo, se deu em mais uma ação impulsionada pela editora Planeta – responsável pelos lançamentos de Zafón na Espanha. Sabe-se que “o maior grau de hipertextualidade acontece quando uma obra inteira é derivada de toda uma outra obra e o processo é oficialmente explicitado.” (DINIZ, 2005:44). Por conseguinte, talvez seja possível afirmar que este seja o grande exemplo de hipertextualidade dentre as transposições advindas da obra literária em questão. *Guia de Barcelona de Carlos Ruiz Zafón*, de Sergi Doria, oferece ao leitor mapas, fotos, dicas e fatos históricos, em meio a citações romanescas, que se fazem guia por entre os caminhos e locações ficcionais e não-ficcionais de três obras do autor catalão – *A sombra do vento*, *O jogo do anjo* (ambos parte da trilogia *A sombra do vento*) e *Marina*. Doria contou com a colaboração do próprio Zafón para a elaboração de seu título, que atualmente se faz não apenas curiosidade para aqueles que se deixam envolver e passam a buscar a Barcelona de Zafón, mas orientação numa das várias maneiras de se olhar e enxergar a cidade. Ainda que faça uso do mesmo suporte – o livro –, tal transmidiação apresenta, tal qual a ação previamente citada, oportunidade de estreitamento entre os limites que separam a Barcelona real da cidade ficcional apresentada por entre as páginas do autor espanhol,



a se fazer convite ao leitor – fã, consumidor – que anseia por uma experiência a mais, senão junto às personagens, nas locações que para elas se fizeram cenário.

Leitores de ficção, consumidores reais

A apreensão da transmidialidade de *A Sombra do Vento* revela um leque de possibilidades, não apenas no campo do literário, onde se originou e engendrou a criação e o lançamento de outros títulos, mas em outras áreas culturais, como a música e o turismo, além de se estender ainda ao âmbito da propaganda – ou da publicidade, ou da promoção.

Em tempos de avanços tecnológicos vertiginosos, novas mídias, novos formatos, novas possibilidades – e novos desafios – como este com o qual atualmente a publicidade se depara, quando os formatos tradicionais são frequentemente questionados, poderia uma narrativa literária ficcional se fazer mídia, a vender um produto real – como, neste caso, se aproxima de uma ação de *merchandising* a promover a cidade?

Os profissionais da área parecem estar constantemente

buscando novas possibilidades de se comunicar com os indivíduos, não apenas visando atingi-los – daí a designação de *target*, público-alvo das mensagens –, mas envolve-los por meio de experiências com a marca, fugindo, assim, das estratégias discursivas comuns, veiculadas nos meios de comunicações tradicionais. São as ações de “marketing experiencial”, que consistem em fazer do público partícipe de um “acontecimento”, idealizado obviamente para sensibiliza-lo, entretê-lo na forma de lazer e recreação, ou seja, colocá-lo em interação com a marca em espaços urbanos. (CARRASCOZA, 2014:134)

A citação do autor faz referência a outros tipos de ação promocionais, como intervenções e ações de guerrilha, mas, diante do que se apresenta e, se “a publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais *commodities*, muda também a maneira de melhor apresentá-los” (CARRASCOZA, 2014:60) e, ainda, se “boas histórias – capazes de transformar a



experiência humana em algo sensível – sempre produzirão contágio” (CARRASCOZA, 2014:158), não parece haver necessidade de hesitação em afirmar que uma narrativa literária, escolhida pelo leitor – que pode vir a se tornar um fã e um consumidor – se apresenta como possibilidade publicitária factível e oportuna. Se em uma obra que, ao menos oficialmente, não obteve estímulo externo para “vender” a cidade de Barcelona que não a vontade do autor, o enredo e suas locações foram transformados em produtos (que vem sendo comprados pelo leitor-fã-consumidor), quais poderiam ser as possibilidades de patrocínio de marcas, empresas locais ou internacionais, ou mesmo órgãos governamentais, como Prefeituras?

Tais possibilidades talvez nos permitam afirmar que é possível fazer com que as oportunidades geradas pela narrativa transmídia de uma obra literária ficcional pode, sim, se apresentar não apenas enquanto possibilidade, mas como estratégia comunicacional para mercados e consumidores nada ficcionais. Fazer levar a público determinada imagem de uma marca, em meio a enredos ficcionais que possam transformar o conteúdo das mesmas em histórias que conquistem as pessoas e lhes proporcionem experiências envolventes e marcantes, diferenciando-as das outras, não de forma interruptiva, mas de maneira que faça da marca parte de uma experiência. Fazer não apenas mais uma tentativa de venda, tendo em mente o que explicita Carrascoza (2014), ao citar que o consumo não se restringe ao ato puro e simples da compra; é uma prática social, tudo aquilo que uma sociedade consome. Fazer consumir uma marca, produto ou serviço – ou mesmo uma cidade – de forma que o consumidor passe a percebê-la não apenas como mais uma marca, mais um produto – mais uma cidade –, mas como uma experiência memorável.

Referências

BYRON, Glennis. Gothic, Grabbit and Run: Carlos Ruiz Zafón and the gothic marketplace. In: EDWARDS, Justin. MONNET, Agnieszka Soltysik (Org.). **The gothic in contemporary literature and popular culture: Pop Goth**. New York: Routledge, 2012.



CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DINIZ, Thais Flores Nogueira. **Literatura e Cinema: tradução, hipertextualidade, reciclagem.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção.** São Paulo: Editora Schwarcz, 1999.

GABRIEL, Martha. Transmídia storytelling: a arte de contar histórias no marketing. In: CHAMUSCA, Marcello, CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador: Edições VNI, 2011.

MASSAROLO, João Carlos, MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia.** COMPÓS, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoe steoricasetodologicassobreasnarrativatransmidia%28joaomassaroloedariomesquita2014%29_2241.pdf

MASAROLO, Joao Carlos. **Storytelling Transmídia: narrativa para multiplataformas.** Revista Tríade, dez 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/6188607/Storytelling_Transm%C3%ADdia_Narrativa_para_multiplataformas

Site oficial de Carlos Ruiz Zafón mantido por Editora Planeta. Disponível em: www.carlosruizzafon.com.

Site oficial de Carlos Ruiz Zafón mantido por The Orion Publishing Group Ltda. Disponível em: www.carlosruizzafon.co.uk.

Site de venda da *literary tour The shadow of the Wind*, Ícono Serveis Culturals. Disponível em: <http://www.iconoserveis.com/english/detail.php?q=1&tipo=rutas>

Site de venda da literary tour The shadow of the Wind, Viator. Disponível em: <http://www.viator.com/tours/Barcelona/The-Shadow-of-the-Wind-Walking-Book-Tour-in-Barcelona/d562-5574BCNMOVIESHADOW>

SODRÉ, Muniz. **Best-seller: a literatura de mercado.** São Paulo: Editora Ática, 1988.

ZAFÓN, Carlos Ruíz. **A sombra do vento.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

ZAFÓN, Carlos Ruíz. **O jogo do anjo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

ZAFÓN, Carlos Ruíz. **O prisioneiro do céu.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.