Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana[1]

Patricia Bieging[2]
Raul Inácio Busarello[3]
Vânia Ribas Ulbricht[4]
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Resumo:

Considerando que as representações identitárias inscritas nos personagens da mídia têm grande importância na construção dos enredos ficcionais; este artigo realiza um estudo de caso com o objetivo de refletir sobre a construção de subjetividades nas narrativas *transmidiáticas* dispostas pelo seriado norte-americano *Hannah Montana*, da *Disney Channel*. A fundamentação teórica da pesquisa aborda os conceitos relativos à transmidialidade e à construção de subjetividades a partir da cultura da mídia.

Palavras-chave: transmidiação; indústria cultural; subjetividade.

Introdução

A partir do sucesso do seriado Hannah Montana (HM) nas TVs de todo o mundo, as organizações *Disney* passaram a criar outros universos ficcionais para o produto. Dando sequência ao enredo da TV e mantendo as identidades originais dos personagens, criaram uma extensão da narrativa utilizando outros meios de comunicação, complementando, desta forma, as histórias da série. O seriado, obviamente, não inaugurou esta convergência de mídias com relação aos produtos da indústria cultural. Se pararmos para pensar, esta dinâmica vem se configurando há bastante tempo. Resgatando alguns exemplos, temos as telenovelas que produziam LPs das trilhas sonoras; os filmes que geravam fitas de vídeo cassete para aluguel em vídeo locadoras, álbuns de figurinhas, e tantos outros produtos, pensados como uma alternativa de dar continuidade aos conteúdos em outras plataformas midiáticas.

Assim, este artigo se propõe a realizar um estudo sobre esta convergência tecnológica, que faz com que o público consumidor tenha variados pontos de acesso ao

---

[1] Trabalho apresentado no GT Novas Tecnologias, Comunicação e Cultura do Congresso Panamericano de Comunicação 2010, realizado na Universidade Católica de Brasília - UCB.

[2] Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unisul, pós-graduada em Propaganda e Marketing pela Faculdade Estácio de Sá SC e mestranda em Educação, na linha Educação e Comunicação, pela UFSC. E-mail: patricia.big@hotmail.com

[3] Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unisul, pós-graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa pela Univali e mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Professor das disciplinas de Computação Gráfica e Ilustração dos cursos Superiores de Tecnologia em Produção Publicitária e Design Gráfico na Univali. E-mail: raulbusarello@hotmail.com.

[4] Professora do Curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. E-mail: ulbricht@floripa.com.br

conteúdo de um determinado universo, sem obrigatoriamente precisar acompanhar a produção em uma plataforma específica, atentando especialmente para os elementos subjetivos presentes nas narrativas.

Abrimos este estudo, primeiramente, apontando o conceito de transmidiação dentro do cenário da cultura da mídia. Traremos também algumas referências sobre a construção de subjetividades e identidades a partir de artefatos da indústria cultural. E, na sequência, iniciamos o estudo de caso a partir do seriado HM, descrevendo acerca dos elementos *transmidiáticos*, de aproximação e de identificação do público jovem, os quais colaboram para a construção de subjetividades e das identidades temporárias dos sujeitos.

O cenário transmidiático: a nova era da indústria cultural

Jenkins (2009) nos explica que o cenário *transmidiático* é estabelecido quando uma narrativa passa de uma mídia para a outra, por exemplo, quando um seriado de TV é expandido para diferentes mídias, mantendo o seu enredo e dando continuidade a história criando um universo ficcional próprio. Para que este universo ficcional se estabeleça é necessário que a história tenha continuidade nas demais mídias, que se desenvolva através da elaboração de novos acontecimentos. Outra característica da *transmidialidade* está na relação entre estas histórias, fazendo-se necessário que um sujeito consiga se situar no contexto do enredo independente de que mídia este acompanhe a narrativa. Ou seja, as narrativas precisam estar construídas de forma independente uma das outras, não estando uma condicionada à outra, fazendo com que o sujeito a entenda sem necessariamente estar inserido dentro do contexto inicial da narrativa. Desta forma, entende-se que uma narrativa *transmidiática* é estabelecida quando são criados novos meios independentes.

Nota-se que esta tendência com relação aos desdobramentos de uma narrativa midiática, seja da TV para o cinema ou para tantos outros meios, está se consolidando a cada dia. Jenkins denomina esta tendência de “Convergência da Mídia” e explica que este processo refere-se “[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”. (JENKINS, 2009, p. 29) O pesquisador explica também que o interesse pelas indústrias do entretenimento se deu a partir da busca pelo desenvolvimento, pela horizontalização dos conteúdos e pela integração dos estúdios de *Hollywood*, aumentando assim, a sinergia entre as empresas. Jenkins (2010, p. 2, tradução nossa) explica que os

> estúdios buscam conteúdo que pode se mover fluidamente em todos os canais de mídia. [...] Cada vez mais, no entanto, torna-se difícil determinar quais são os mercados auxiliares e que são fundamentais para o sucesso de uma narrativa de mídia. O processo pode começar com qualquer canal de mídia, mas um produto de sucesso vai fluir através da mídia até que se torne generalizado dentro da cultura em geral – histórias em quadrinhos, jogos de computador, filmes veiculados na TV e assim por diante.

Assim, o autor explica que este processo passa a abrir vários pontos de entrada para o consumo ao mesmo tempo, além de permitir que este conteúdo seja localizado mais rapidamente, possibilitando que os sujeitos sejam capazes de assistir a um determinado programa, comprar os CDs e os demais produtos que venham a ser "anunciados" dentro daquele universo. Porém, Jenkins (2010) salienta que o sucesso de uma narrativa *transmidiática* somente é efetivo quando o sujeito possui uma relação prolongada com o produto, quando o interesse por aquele universo é sustentado por longo prazo e o motive a consumir os conteúdos de forma ampla.

Também aponta para este momento de convergência explicando que o público passou a ter uma postura ativa neste processo, o que denominou "cultura participativa". Segundo Jenkins (2010, p. 4, tradução nossa)

> [...] padrões de consumo de mídia foram profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge neste ambiente. Os consumidores de mídia querem se tornar produtores de mídia, enquanto os produtores de mídia querem manter o seu domínio sobre a mídia tradicional de conteúdo.

Esta participação pelos sujeitos na "apropriação, transformação e recirculação" é bastante percebida, principalmente entre os consumidores mais jovens. Na ânsia por conhecer a fundo os personagens e a trama do enredo, estes consumidores tornam-se, segundo as palavras autor, "caçadores e coletores de informações", buscando novos enlaces e fazendo ligações entre os meios.

A narrativa transmidiática não busca a adaptação dos conteúdos de uma mídia para outra, ela tem como uma de suas principais características a amplicação e continuidade dos enredos iniciais. Cada meio fica encarregado de continuar a história de forma independente e do seu jeito, através da sua forma narrativa específica. Assim, uma história contada na TV pode ser ampliada na tela do cinema, nas páginas de um livro ou até mesmo experienciada através da dinâmica de um *game*. "Cada entrada de franquia [dos meios em que a narrativa

será inserida] deve ser auto-suficiente o bastante para permitir formas autônomas de consumo. Ou seja, você não precisa ter visto o filme para desfrutar do jogo e vice-versa." (JENKINS, 2003, p. 2, tradução nossa)

Através da convergência midiática, percebe-se que as indústrias ampliam cada vez mais o seu nicho de mercado, pois conseguem desta forma atrair novos e potenciais consumidores. Cada meio possui a sua parcela de público, que através das narrativas *transmidiáticas* poderá ser atingido de alguma forma. Segundo Jenkins (2003, p. 2, tradução nossa) "histórias transmidiáticas não são necessariamente más, elas são diferentes tipos de histórias".

Construção de subjetividade e identidade

Os produtos da Cultura da Mídia, através das imagens e dos textos fornecidos pelos meios de comunicação, colaboram na formação dos desejos e da constituição da visão do mundo das pessoas, seja na moda, identidade, sexo, política, enfim, em várias esferas da vida. As mensagens da cultura da mídia ajudam a estabelecer identidades e a formação de grupos dentro da sociedade, produzindo representações que levam o sujeito a determinadas posições políticas, culturais e sociais, agindo através de um processo de familiarização dos textos culturais, naturalizando os conceitos. Considerando os padrões de consumo, Escosteguy (2001, p. 179) explica que

> O rádio e o cinema e, particularmente no caso brasileiro, a televisão, contribuíram, na primeira metade deste século, para a organização da identidade e do sentido de cidadania nas sociedades nacionais, na América Latina. Os meios massivos acabaram unificando os padrões de consumo e proporcionando uma visão nacional.

Assim, os indivíduos passam a ser subjetivados pela produção de massa e modelados de acordo com a subjetivação disposta a eles, ditando modos de vestir, agir e se comportar, serializando diversas atividades.

Através dos ícones da cultura da mídia são produzidas e reproduzidas identidades e ideologias das quais o sujeito se apropria e reproduz de acordo com sua história e sua vivência. Apesar disso, não podemos afirmar que os indivíduos são todos iguais conforme o que lhe é disposto, pois cada um se apropria de formas diferentes do mesmo conteúdo. "Hoje não existem somente culturas diferente, mas, também, maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os". (ESCOSTEGUY, 2001, p. 179) Esta reapropriação dos discursos não é apenas uma simples

reprodução, sem indícios de negociação por parte do receptor, nela ocorre na produção de sentidos em que o receptor sempre terá um processo de mediação e ressignificação do que lhe é oferecido pela mídia.

É justamente no discurso dos meios de comunicação, principalmente e com mais força na televisão, que o indivíduo tenta igualar-se, ao menos no seu imaginário, buscando por breves momentos certa aproximação com o seu ideal. Segundo Guattari; Rolnik (2005, p. 244): "[...] as pessoas vão ao cinema para se ver, numa seqüência de imagens que mais do que argumentos lhes entrega gestos, rostos, modos de falar e caminhar, paisagens, cores". Para que haja a apropriação do discurso da mídia os indivíduos precisam se reconhecer nas imagens e falas apresentadas, pois não havendo identificação e (re)significação não haverá proximidade e (re)apropriação pelo receptor da mensagem.

Morin (2004, p. 12) explica que "a compreensão humana é um tipo de conhecimento que necessita de uma relação subjetiva com o Outro, de simpatia, o que é favorecido, talvez, pela projeção, pela identificação, como ocorre quando vamos ao cinema ou lemos romances e simpatizamos com os personagens". Assim, esta apropriação das mensagens da mídia dá-se pelo indivíduo, quando na organização de significados recebidos pelas mensagens, atribui a elas sentidos e significados seus incluindo-os em suas práticas do cotidiano. Neste processo de recepção e uso o indivíduo torna-se proprietário destes significados e ressignifica-os. Desta forma, sem a reapropriação e ressignificação dos discursos da cultura da mídia não há produção de subjetividade. Quando o receptor torna-se mais atento às representações e passa a lê-las mais criticamente, acaba criando uma relação de poder sobre os conteúdos da mídia.

Mesmo diante desta participação da indústria cultural com relação aos processos de construção de significados, sabemos que este roteiro não é algo fixo, mas em constante mutação. Desta forma, as representações e significados também não são definitivos, mas temporários. Hall (2004, p. 13) explica esta ideia: "[...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente".

Entendemos que os discursos dispostos nos meios de comunicação – livro, rádio, cinema, televisão, jornal, videogame, revistas, brinquedos entre outros – geram significados e identidades em nossa sociedade. Mesmo ligados a atividades de lazer, são vistos como produtos que ditam valores, regras e ideologias, através da produção de significados, ou seja, de certa forma educam, oferecendo enredos para uso cotidiano.

Assim, os produtos da indústria cultural dão o referencial, o significado, pelo qual as pessoas modelam seus conceitos nos mais variados assuntos, como por exemplo, bom e mau, competente e incompetente, culto e inculto, estabelecendo uma produção de subjetividade e definindo o seu conceito de cultura.

Transmidiação nas produções de Hannah Montana

O seriado HM conta a história de Miley Stewart, uma menina como qualquer outra, que estuda, que sai com os amigos, que possui fases boas e ruins, mas diferencia-se das demais por conta da sua identidade secreta. Durante o dia ela é Miley, uma menina que vai à escola, mora na praia de Malibu com o pai viúvo e o irmão mais velho. Durante a noite, Miley Stewart, se torna Hanna Montana, uma *popstar* de grande sucesso, que tem a vida agitada e cheia de *glamour*. A imagem acima apresenta os principais personagens da série: Oliver Oken e Lilly Truscott são os melhores amigos de Miley; Jackson Rod Stewart e Robby Ray Stewart são, respectivamente, irmão e pai de Miley.

Imagem 1: Oliver, Miley, Robby, Lilly e Jackson (DISNEY, 2010)

HM tornou-se a série de televisão da *Disney Channel* de maior sucesso até o momento, sendo traduzido para 6 idiomas diferentes. Em sua estréia no ano de 2006, contabilizou a marca de 5,4 milhões de telespectadores somente nos Estados Unidos, número que hoje soma 164 milhões em todo o mundo. (NOTÍCIAS, 2010) A produção saiu da tela da TV e gerou outros produtos.

Com o sucesso do seriado HM, a *Walt Disney Records* percebeu que poderia dar mais um passo. Em 2006 lançou o primeiro CD de HM e uma das músicas foi gravada com seu pai Billy Ray Cyrus, que no seriado faz o papel de Robby Ray Stewart, foi um dos álbuns mais vendidos naquele ano. Na primeira semana o álbum totalizou 281 mil cópias vendidas, tornando-se a primeira da televisão a estrear no topo das listas norte-americanas. Pouco tempo depois foi re-lançado duplo numa edição natalina. (ROBSON, 2010)

Em junho de 2007 a *Walt Disney Records* lançou um novo álbum duplo de HM, *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*, um dos discos continha a trilha sonora da segunda temporada de HM e outras gravações de músicas de Miley Ray Cyrus – a atriz e cantora. O CD alcançou o primeiro lugar na *Billboard 200* com a marca de 326 mil cópias vendidas

somente na primeira semana e no final do ano somou mais de 700 mil cópias. Após chegar a marca de 3 milhões de cópias nos EUA, ganhou o certificado *Platinum* pela RIAA[5] e 5 músicas deste CD entraram para o *Billboard Hot 100*, com uma delas chegando a 10ª posição. Participou ainda como figurante no filme *High School Musical 2* e como Yatta em *The emperor´s New Shool*, da *Disney Channel*. (ROBSON, 2010)

Ainda em 2007, Miley Ray Cyrus saiu em turnê com *Best of both worlds*, cantou como ela mesma, como HM e as duas ao mesmo tempo utilizando técnicas de projeção de imagem no fundo do palco. Eram previstos 55 shows, mas foram realizados 14 a mais, pois os ingressos se esgotaram em questão de minutos, tornando-se assim o show mais concorrido do ano. (EDWARDS, 2008; NOTÍCIAS, 2010) Esta turnê foi a grande oportunidade para que a *Walt Disney Records* lançasse Miley Cyrus também como cantora.

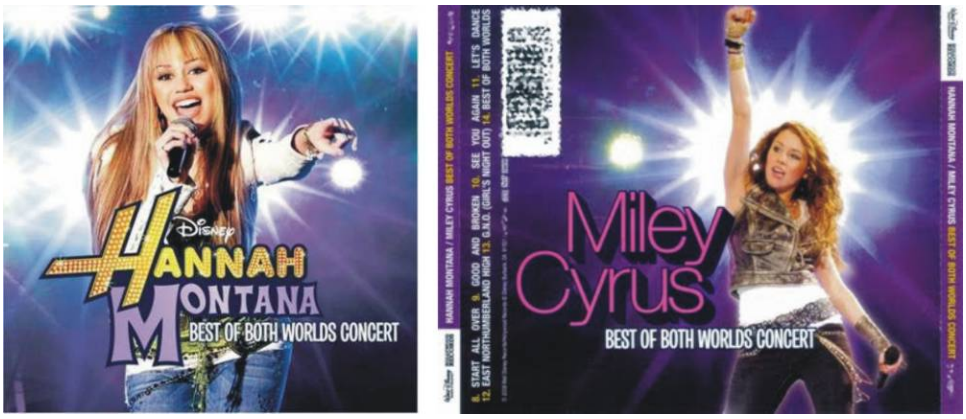

Imagem 2: Capa e contracapa do CD "Hannah Montana: The best of both world"
(HANNAH MONTANA, 2008)

A turnê, com 69 shows, foi gravada e gerou um filme 3D digital, lançado em 2008 em 683 cinemas no mundo todo e depois em DVD. O filme arrecadou US$ 8.561.758,00 somente no dia da estreia e no total atingiu a marca de US$ 31.117.834,00. O filme mostra toda a produção do show, documentários, clipes e bastidores, além da transformação de Miley Cyrus em HM. Depois do DVD, foi lançado ainda o CD ao vivo do show com músicas de HM e de Miley Cyrus, ficando em 3º lugar nos Estados Unidos. (EDWARDS, 2008; NOTÍCIAS, 2010) Neste filme Miley Cyrus é apresentada como cantora. A Disney percebeu que essa revelação seria uma boa oportunidade para lançar a atriz também como cantora. Além disso, o seriado passou a ser vendido em Box Especial divididos por temporada.

[5] A Recording Industry Association of America (RIAA) é a organização de comércio que apoia e promove a vitalidade criativa e financeira das grandes gravadoras. Os seus membros são as gravadoras que compõem a indústria de discos do mundo. (RIAA, 2010, tradução nossa)

Três anos após a estreia, a Disney deu continuidade ao seriado nas telas do cinema, mantendo sua narrativa *transmidiática*, com o filme *Hannah Montana: The Movie*. Nele Miley Stewart cansada em levar uma vida dupla e tendo que esconder sua identidade como *pop star*, se vê pressionada a escolher por uma das identidades. O filme arrecadou US$ 152.900.286,00 em todo o mundo. O CD com a trilha sonora do filme alcançou o 1º lugar no *Billboard 200* e recebeu certificado *Platinum* pela RIAA. (NOTÍCIAS, 2010)

Gravou também uma música com os *Jonas Brothers* e lançou trilha sonora nova para a terceira temporada de HM. A música *Party in the U.S.A* foi lançada para promover a linha de roupas *Miley and Max Clothing Line*, chegando ao primeiro lugar no *Hot Digital Songs* somando 226mil downloads pagos, tornando Miley a artista mais jovem a chegar ao topo da lista. Vendeu também 800 mil cópias pelo *iTunes*[6], tornando a música o maior sucesso da história da *Hollywood Records*. (NOTÍCIAS, 2010; ROBSON, 2010) Este ano Miley Ray Cyrus fechará sua atuação como HM, exibindo a quarta e última temporada da série. (ROBSON, 2010)

A título de curiosidade, a atriz de HM, Miley Ray Cyrus, já recebeu vários prêmios entre eles estão *Teen Choice Awards 2007* – escolhida como melhor atriz de comédia; *Teen Choice Awards 2007* – escolhida como atriz do verão; *Kid's Choice Awards 2007* - atriz de televisão favorita e *Gracie Allen Awards 2008* – Notável protagonista feminina em série de comédia (para crianças e adolescentes). Em 2008, Miley Cyrus foi a apresentadora convidada das cerimônias do *Grammy* e do *Oscar*. (NOTÍCIAS, 2010) Neste mesmo ano, foi eleita uma das celebridades mais influentes do mundo pela revista americana *Time* e é considerada a maior estrela *teen* do mundo. (EDWARDS, 2008) Publicou, em março de 2009, sua autobiografia *Miles to go.* Em 2010 Miley Ray Cyrus fechará sua atuação como HM, exibindo a quarta e última temporada da série. (ROBSON, 2010)

Além de CDs, filmes, livros, seriados de TV, HM também tem continuidade na internet através do site oficial da *Disney*. A estrutura elaborada para o site faz com que o internauta sinta-se no palco dos shows de HM. Com a seta do mouse é possível percorrer os cantos do palco e ir até o camarim, e, enquanto isso, ouvir as músicas. Através de links dispostos em todo o palco é possível fazer download dos wallpapers, pôsteres, decalques para impressão em camisetas e fotos dos personagens; assistir aos episódios veiculados na TV; dicas de como se vestir com o visual que HM usa nos palcos; ícones para ser usados em PCs;

[6] É um reprodutor de áudio que auxilia o usuário na organização, na reprodução das músicas, na gravação de CDs e dispõe de uma loja para a compra de músicas online.

ouvir as músicas do seriado através de um tocador personalizado; além disso, conhecer detalhes da videografia do seriado; e enviar mensagens.

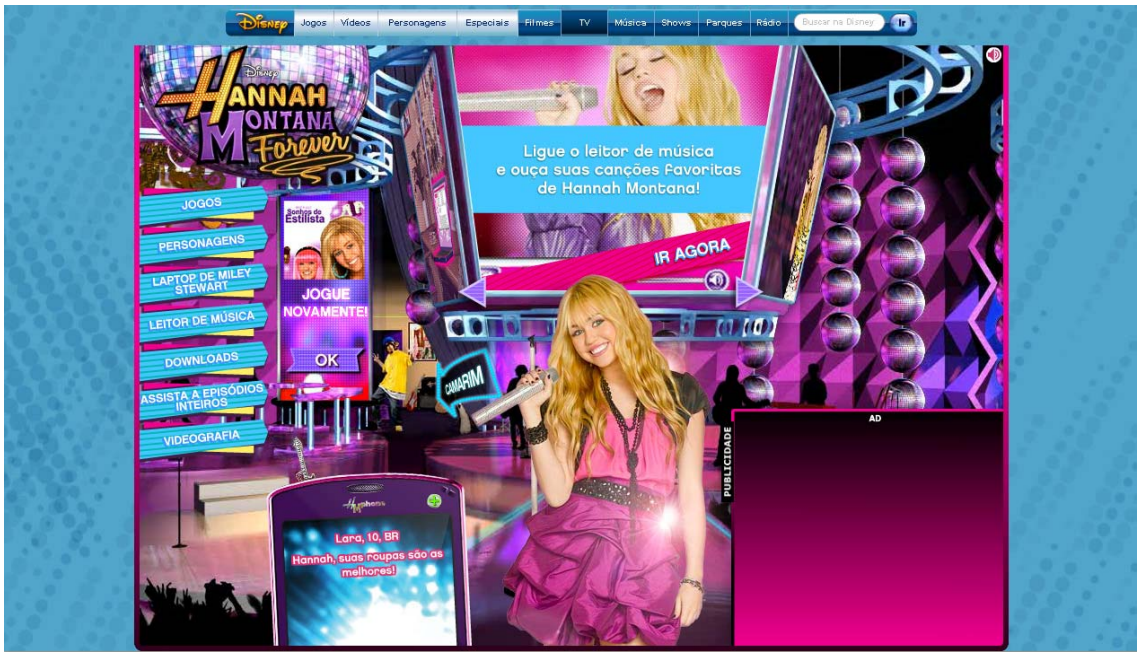

Imagem 3: Capa do site HM da Disney Brasil (DISNEY, 2010)

O link “Laptop da Miley Stewart” oferece ao usuário a sensação de estar acessando as mensagens das personagens Miley e HM. Nele é possível visualizar as mensagens tanto que as personagens recebem de fãs e dos demais personagens do seriado, quanto da *popstar* HM.

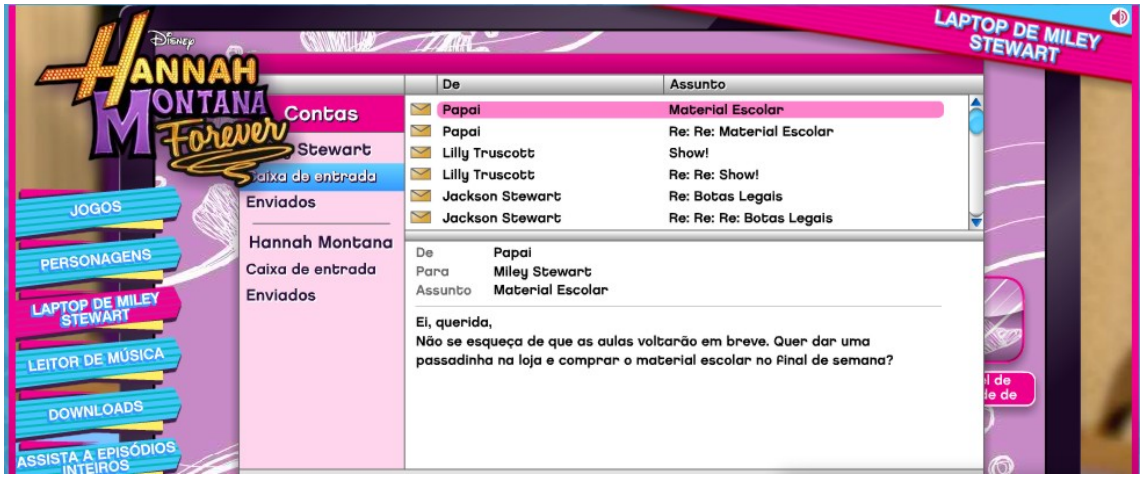

Imagem 4: Laptop da Miley Stewart no site Hannah Montana (DISNEY, 2010)

O site também proporciona ao usuário um celular para interação com o seriado e com os personagens. As mensagens enviadas aos personagens são postadas no site e também

podem ser veiculadas na TV. Logo após o usuário enviar a mensagem, o personagem responde agradecendo a ter sido adicionado para conversar com o fã.

Os jogos fazem com que o usuário seja remetido ao cotidiano de uma *popstar*. São 9 jogos com temáticas como: estilista, desafios da moda, manicure, caça ao tesouro e muitos outros. Além disso, um *quiz* com questões em que o usuário poderá testar o seu potencial "*rock star*".

Percebe-se diante de todo este desdobramento, que o sucesso da série e a grande aceitação pelo público jovem fizeram com que as organizações *Disney* ampliassem sua estratégia mercadológica, investindo na marca HM através de diversos outros veículos de comunicação e, ainda, na produção de filmes, documentários sobre os shows, CDs, DVDs com os episódios da série, livros, games e em produtos, como: roupas, acessórios, materiais escolares, brinquedos e muitos outros.

Partindo deste contexto, consideramos que HM é uma narrativa que segue a lógica *transmidiática*. A partir desta experiência, as organizações *Disney* passaram a investir em outros produtos transmidiáticos, como por exemplo: Jonas Brother; *Camp Rock*, protagonizado por Demi Lovato; Os Feiticeiros de *Waverly Place*, por Selena Gomez; e muitos outros que partiram do seriado para os CDS, turnês de shows, filmes, sites, *games*, figurinhas, brinquedos, materiais escolares, roupas e muito mais.

Diante disso, buscaremos a seguir analisar a base das narrativas de HM, explorando as estratégias dos discursos apresentados a partir do ponto de vista dos significados, da construção subjetiva dos personagens e do enredo, fatores estes que aparentemente fazem com que o seriado HM tenha tanto sucesso e seja reconhecido entre crianças e jovens.

Questões subjetivas nas narrativas transmidiáticas de Hannah Montana

A trajetória do seriado se parece muito com a da família da atriz Miley Cyrus, pelo menos tal como é narrada pelo material de divulgação da série. A atriz nasceu em 23 de novembro de 1992 com o nome Destiny Hope Cyrus, na cidade de *Nashville*, *Tennessee*. A carreira de seu pai, Billy Ray Cyrus, como cantor de música *country* estava em ascensão e como ele precisava passar muito tempo viajando decidiu levar sua família onde quer que fosse. Nas viagens Miley era a mais risonha e ganhou de seu pai o apelido de *Smiley* (risonha), após um tempo o apelido foi condensado para Miley. Em 2008, Billy Ray Cyrus solicitou ao Tribunal Superior de *Los Angeles* a mudança do nome de batismo de Destiny, na época com 16 anos, para Miley Ray Cyrus, segundo ele isso faria com que o nome como é

conhecida fosse o mesmo que o legal. O nome do seu pai na série também lembra o nome do ator, respectivamente, Bobby Ray Stewart e Billy Ray Cyrus. (EDWARDS, 2008) Embora saibamos que essas informações são "oficiais", ou seja, filtradas pelo trabalho de marketing do produto, ainda assim são importantes para este trabalho, pois relatam o processo de construção de identidades públicas, tanto da personagem quanto da atriz. Percebe-se aqui, como uma pista inicial, como este jogo de identidades faz parte tanto do enredo da série como das estratégias de mercadológicas em torno da menina.

Outro fator crítico e de proximidade entre o enredo do seriado e a vida real da atriz, diz respeito à composição da família. Parece-nos que as organizações *Disney* trabalham para que as personagens e a atriz sejam cada vez mais parecidas em seu "cotidiano", pelo menos a partir do que é apresentado pelos meios de comunicação. Um exemplo disso é a ausência da mãe de Miley Cyrus nos relatos que pesquisamos até o momento. No seriado, a mãe de Miley Stewart é falecida e a menina vive apenas com o pai e o irmão mais velho. Talvez esta omissão quanto à presença da mãe da atriz, seja para contribuir ainda mais com a fusão entre a vida real da menina e o enredo ficcional das narrativas *transmidiáticas*. No seriado, a personagem Miley Stewart também nasceu no estado americano do *Tennessee*, assim como a atriz Miley Cyrus. Billy Ray Cyrus, o ator que interpreta o pai da personagem Miley Stewart, é o pai da atriz na vida real e interpreta Robby Ray Stewart, um compositor e cantor de músicas *country*, ou seja, além dos nomes muito semelhantes, o ator e seu personagem possuem a mesma trajetória profissional. Inclusive, em alguns episódios da série, foram exibidos os prêmios ganhados pelo ator e seus trabalhos realizados em décadas anteriores, porém com adaptações na arte das capas dos LPs.

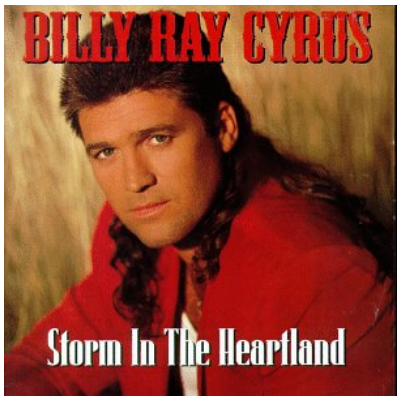

Imagem 5: Capa do disco de vinil lançado em 1994 (CYRUS, 2010)

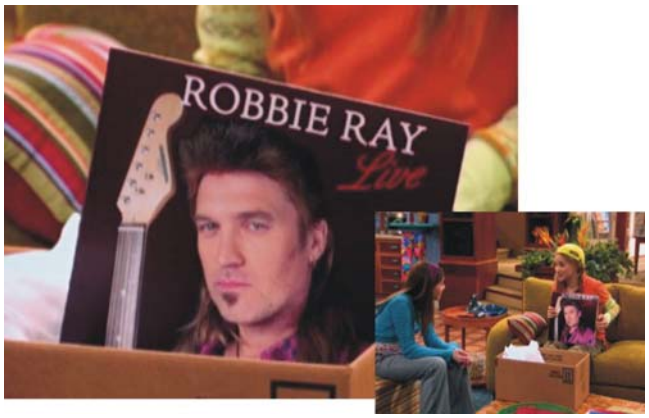

Imagem 6: Imagens capturadas do 12º episódio de HM - 1ª Temporada (HANNAH MONTANA, 2009)

HM leva ao público uma relação de proximidade com a realidade e significados sociais tanto pela serialidade, quanto pela sua forma ou identidade inscritas nos personagens, além da carga subjetiva construídas nas falas, valores, ideologias e representações. Fatores estes que passam a gerar maior identificação do público com os personagens e as situações apresentadas, fazendo com que o público passe a vê-los como uma espécie de ideais a serem seguidos, usando-os como guias. Isso pode ser conferido em alguns depoimentos de crianças apresentados por Edwards (2008): "A Miley tem as melhores aventuras, mas a Hannah tem os melhores sapatos. Sua vida é tão excitante. Gostaria de cantar como ela. Sophia Strinati, 14 anos." (p. 14); "Eu gosto da Hannah Montana porque ela é um modelo de popstar. Ela é ótima. Mia Fry, 11 anos." (p. 30).

Fischer (2001, p. 16) explica que os

> [...] modos de existência narrados através de sons e imagens [...] têm participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de brasileiros – ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade.

HM carrega uma abundante carga de significações ao interpretar, como ela mesma diz, o papel da sua própria vida, gerando uma fusão – ou "confusão – entre os dois mundos. Não é de hoje que ídolos e personagens da mídia geram tanta identificação com seu público. Madonna, assim como HM, foi um forte exemplo da produção de significados e mensagens que durante muito tempo, mais fortemente na década de 80, levou multidões a seguir seus padrões e atitudes. Kellner (2001) nos lembra que Madonna trazia a mensagem "vai fundo", tanto foi que conseguiu. Da mesma forma, hoje Miley Cyrus, traz uma mensagem similar onde sinaliza que toda menina pode alcançar o que ela alcançou, pois também já foi desconhecida e se tornou *popstar*, como dizem, tudo isso com o esforço e persistência. (EDWARDS, 2008)

> [...] Ao construir a identidade praticamente em termos de moda e imagem, Madonna faz precisamente o jogo dos imperativos da moda e do consumo, que oferecem um 'novo eu' e uma solução para todos os problemas por meio da compra de produtos, serviços e regimes de moda e beleza. (KELLNER, 2001, p. 373)

HM assim como os demais produtos da mídia, estão aí fazendo pressão e tomando conta do cotidiano das famílias, dos momentos de lazer das crianças e fazendo parte do ensino dos valores, comportamentos e ideologias. Porém, as mensagens da mídia não fazem isso

sozinha, elas são atravessadas pelas relações sociais e culturais, pela família, pelas relações na escola e pelos roteiros construídos pelas próprias crianças para a decodificação dos discursos apresentados pela indústria cultural. Tobin (2000) argumenta que *Hollywood* é um dos produtos que dissemina as mensagens ideológicas da mídia, mas não é o único. Qualquer um de nós pode servir como ponte para esta construção. O pesquisador explica que com a globalização as mensagens americanas ficaram mais evidentes, sobretudo por se tratar de um poderoso produtor e distribuidor midiático. Hollywood, como explica, é uma dentre várias indústrias internacionais e a mensagem ideológica pode vir de qualquer lugar. Morin (2004, p. 18), explica que

> as estrelas embalam sonhos, difundem-se fenômenos de mimetismo, filmes retratam a busca do sucesso, de êxito na vida, mostram os percalços, servem de consolo, de estímulo, de identificação. Por momentos, modas se impõem: mimetismo na maneira de falar, nos cortes de cabelo, nas roupas, em certas atitudes.

Apesar desta imensa indústria cultural precisamos entender que os sujeitos dão sentidos às mídias conforme suas próprias experiências dentro de sua comunidade. E é através dos discursos locais e na interação com os globais, que ressignificamos as mensagens. Sujeitos de locais diferentes podem dar sentidos e ter reações diferentes quando em contato com a mesma mensagem, texto, vídeo ou imagem. Os efeito e reflexos vão depender das características de cada comunidade e das discussões que são geradas dentro deste próprio grupo social. (MORIN, 2004) Fischer (2001, p. 28) salienta que

> quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou de algo visto na TV), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas, naquele lugar e através daqueles discursos de linguagem, fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações.

Retomando a análise sobre as questões subjetivas das narrativas *transmidiáticas* em HM, podemos considerar diante da estratégia da *Disney* em realizar uma fusão entre a vida da atriz Miley Cyrus e das suas personagens Miley Stewart e Hannah Montana, que o jogo entre a “vida real” e a “vida da TV”, tomando as palavras de Fischer (2001), estão praticamente diluídas, quase que inseparáveis. A margem entre o real e o ficcional está à beira do desaparecimento. Miley Cyrus, no livro “Miley Cyrus: eu & você: a estrela de Hannah Montana” - escrito por Posy Edwards, diz que interpreta o papel da sua vida. Segundo ela:

“Assim que eu li o roteiro sabia que tinha a ver comigo. Eu queria me disfarçar e não ser a filha de uma celebridade, ser só eu e encontrar pessoas que gostassem de mim assim.” (EDWARDS, 2008, p. 16) E, “Eu me pareço mais com a personagem da Miley porque ela é como eu sou quando não estou trabalhando. Vamos tomar sorvete na rua. Eu gosto da minha vida de Miley Stewart, e quando vou para os estúdios realmente sinto que estou vivendo o roteiro”. (EDWARDS, 2008, p. 30)

Considerações Finais

Parece-nos que o seriado HM leva a uma proximidade muito grande com relação à vida e aos sonhos de muitas crianças, mostrando, segundo o seu enredo, a possibilidade de realização dos seus desejos. O seriado tornou-se fonte de tanto sucesso e admiração entre as crianças porque, de certa forma, esses se reconhecem diante das narrativas apresentadas. HM trabalha, fundamentalmente, com temas ligados ao cotidiano das crianças e jovens, como: brigas na escola, namoro, competições entre pares, desilusões, vitórias entre outros. E, a partir desses temas, constrói um universo do qual os sujeitos sintam-se devidamente representados.

Diante das estratégias utilizadas pelas organizações *Disney*, com relação às narrativas *transmidiáticas* de HM, podemos considerar que os desdobramentos realizados foram muito bem sucedidos. Para que um produto se estabeleça como uma narrativa *transmidiática* é necessário que ele tenha a sua história continuada de mídia para mídia, que tenha novos fatos e acontecimentos, mantendo a identidade, e dando sequência ao enredo de forma independente, porém respeitando a especificidade narrativa de cada meio. Com isso, HM, já consolidada na tela da TV, passou a circular também em outros meios, fazendo com que o fã buscasse novas histórias em outros ambientes. E, além disso, através deste universo ficcional oferece a possibilidade de acesso a outros usuários, sem que este tenha necessariamente que estar inserido dentro do contexto do enredo.

Referências

CYRUS, Billy Ray. Site de entretenimento. Disponível em: <http://www.artistdirect.com/nad/store/artist/album/0,,202553,00.html>. Acesso em: 09 novembro 2010.

DISNEY, 2010. Site oficial do Hannah Montana Forever no Brasil. Disponível em: <http://www.disney.com.br/disneychannel/hannahmontana>. Acesso em: 20 julho 2010

EDWARDS, Posy. **Miley Cyrus**: eu & você: a estrela de Hannah Montana. São Paulo: Novo Conceito, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 7. ed. Ver. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HANNAH MONTANA. **Disco 2 da 1ª Temporada**. 12º episódio. Produção de Disney. DVD. Manaus: Sonopress Rimo Indústria e Comércio Fonográfico S.A., 2009. 159 min: Dolby Digital, Ntsc.

_____. **Hannah Montana**: the best of both worlds concert. Walt Disney Records. Hollywood Records, digital, 14 canais sonoros, 2008.

JENKINS, Henry. "**Quentin Tarantino's Star Wars?**: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture". Massachusetts. Disponível em: <http://web. mit.edu/cms/ People/henry3/starwars.html>. Acesso em: 04 novembro 2010.

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

_____. Transmedia Storytelling. **Technology Review.** Massachusetts: janeiro 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>. Acesso em: 04 novembro 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio**: teoria complexa da comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (orgs.) *A genealogia do virtual: comunicação cultura e tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2004. 11 – 19 p.

NOTÍCIAS. Site com informações de Hannah Montana. Disponível em: <http://www. hannah-montana-brasil.com.br>. Acesso em: 02 março 2010.

RIAA. **Recording Industry Association of America**. Site da organização. Disponível em: <http://www.riaa.com>. Acesso em: 02 março 2010.

ROBSON, Júlio. **Especial Miley Cyrus a Hannah Montana**. Site sobre a atriz e cantora Miley Cyrus. Disponível em: <http://noticiasecia.wordpress.com/2010/01/17/especial-miley-cyrus-a-hannah-montana/>. Acesso em: 02 março 2010.

TOBIN, Joseph. **Good guys don´t wear hats**. Children’s talk about the media. Teachers College Press, 2000.