

Pontifícia Universidade Católica  
PUC-SP

Gabriela Dischinger Miranda

**As Teorias da Comunicação aplicadas à Narrativa Transmídia**

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo

2017

Gabriela Dischinger Miranda

# AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Aplicadas à Narrativa Transmídia

MESTRADO EM TECNOLOGIAS  
DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência em Design Digital, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Pollyana Ferrari.

SP / 2017



BANCA  
EXAMINADORA

---

---

---

# AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rachel Dischinger e Roberto Dischinger Miranda que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e sempre me incentivaram a ser o meu melhor.

À minha irmã, Paula Dischinger Miranda, por também ter sempre me incentivado e por seu otimismo contagiante.

Aos meus avós, Lia Dischinger Miranda e Otacílio Schwan de Miranda e também à falecida avó Maria do Carmo de Freitas Guimarães, por acreditarem incondicionalmente em mim.

Aos meus tios: Rita de Freitas Guimarães, André de Freitas Guimarães, Thais de Freitas Guimarães, Vera de Freitas Guimarães, Rosana Dischinger Miranda, por estarem sempre presentes, me incentivar e me apoiar nas minhas escolhas.

À minha orientadora, Profa. Dra Pollyana Ferrari, por acreditar em mim e me ajudar não só no desenvolvimento desse trabalho, mas também no meu próprio desenvolvimento.

Aos amigos que também me acompanharam e me deram força ao longo desses dois anos: Diana Giannoni Karam, Gabriela Zimberg, Rodrigo Lamago Galindo e Luísa Monteiro. Duplamente à Gabriela Zimberg, não apenas por ter acompanhado todo o processo, mas também por caridosamente ter ajudado na diagramação da dissertação.

À amiga, Larissa Bueñano, que o mestrado uniu e que levarei para a vida. Dois anos de muito estudo e de apoio mútuo nessa jornada de pesquisa, muito aprendizado e crescimento.

Aos Profs. Wilson Bekesas e Caio Favero Marchi, por terem acompanhado meu trabalho desde a graduação.

A todos aqueles por quem tenho tanto carinho e que me apoiaram mais do que consigo traduzir em palavras.

E agradeço também financeiramente à CAPES pela bolsa-taxa que viabilizou meus estudos.

# RESUMO

A partir de um breve panorama das principais teorias da comunicação percebemos que a maioria das teorias que perduram até hoje foram pensadas entre 1930 e 1960 baseadas nos meios de comunicação de massa; meios esses que preveem uma comunicação assimétrica e de um para muitos. A comunicação nos meios digitais, por outro lado, é uma via de mão dupla, por meio da qual o indivíduo não apenas passou a ter a possibilidade de transmitir suas próprias mensagens, mas também responder àquelas que recebe. Dessa forma, as novas mídias digitais trouxeram uma grande mudança no ambiente comunicacional, o que torna importante a revisão das principais teorias da comunicação com o objetivo de identificar aquelas que ainda conseguem explicar a comunicação multimeios e transmidiática. Nessa dissertação mapeamos as principais teorias da comunicação e detalhamos a comunicação digital e transmidiática. Através quatro de estudos de caso ilustramos a comunicação hoje e buscamos as principais teorias da comunicação que ainda se encaixam nesse cenário.

**Palavras-chave:** Teorias da Comunicação, Narrativa Transmídia, Comunicação, Meios digitais.

# ABSTRACT

From a brief overview of the main communication theories we can see that many that are still used today were thought between the decades of 1930 and 2016, based on mass communication; media that assumes asymmetric communication and one to many. Communication on digital media, on the other hand, is two way, in which the individual not only has the possibility to send their own messages, but also respond to those they receive. Therefore, new digital media changed radically the communication environment, making it important to review the main communication theories seeking to identify those that can still explain multimedia and transmedia communication. In this dissertation, we mapped these main communication theories and detailed how digital and transmedia communication works. With four case studies we illustrated how communication happens today and looked for those communication theories that still fits in this scenario.

**Keywords:** communication theory, transmedia storytelling, communication, digital media

## Lista de Ilustrações

Figura 1 - Página inicial da campanha de 3%	14
Figura 2 - Campanha no Messenger para 3%	14
Figura 3 - Linha do tempo das Teorias da Comunicação	16
Figura 4 - O tema dos refugiados e imigrantes ganham destaque na mídia	19
Figura 5 - Destaque do tema refugiados no Twitter	19
Figura 5 - Destaque do tema refugiados no Twitter	20
Figura 6 - Modelo de Shannon-Weaver	23
Figura 7 - Cartaz do filme Grandes Olhos	28
Figura 8 - Cena do filme Grandes Olhos: reprodução em massa dos pôsteres	29
Figura 9 - Modelo de Castells	37
Figura 10 - Cartaz da série Jericho	43
Figura 11 - Cartaz da série Chuck	44
Figura 12 - Cartaz da série Gilmore Girls: a year in the life	45
Figura 13 - Comunicação hoje	46
Figura 14 - Wikipédia	51
Figura 15 - Youtube	52
Figura 16 - Spotify	53
Figura 17 - A diferença entre narrativa nos meios tradicionais e a narrativa transmídia	61
Figura 18 - Lost	62
Figura 19 - Cartaz do filme Matrix	63

Figura 20 - Jogo da trilogia Matrix	63
Figura 21 - Cartaz de divulgação da terceira temporada de Ghost Whisperer	64
Figura 22 - Conta no Twitter de Peggy Olson, personagem da série Mad Men	67
Figura 23 - Mapa das estrelas na nave dos engenheiros	76
Figura 24 - Imagem escondida no site	77
Figura 25 - Imagem escondida no site	77
Figura 26 - Anúncio David 8	78
Figura 27 - Esquema da divulgação do filme Prometheus	80
Figura 28 - Site Estrelas do Tom	83
Figura 29 - Site das Empreguetes	84
Figura 30 - Livro do diário da Cida	85
Figura 31 - Capitão América	90
Figura 32 - Pôster de divulgação do filme Capitão América: O Soldado Invernal	91
Figura 34 - Pôster de divulgação da série Agents of S.H.I.E.L.D.	92
Figura 33 - Pôster de divulgação do filme Capitão América: O Soldado Invernal	92
Figura 35 - Wiki do Universo Cinemático Marvel	94
Figura 36 - Página da Marvel no site Reddit	94
Figura 37 - Casa del Obrero Estudiante	95
Figura 38 - Livro do projeto Obrero y Estudiante	96

## Lista de Quadros

Quadro 1 - Centros de estudo em comunicação na América Latina	34
Quadro 2 - Elementos narrativos das estratégias dos meios tradicionais	69
Quadro 3 - Elementos narrativos das estratégias transmidiáticas	69
Quadro 4 - Filmes da Marvel e respectivas datas de lançamento nos EUA	89
Quadro 5 - Lista de séries Marvel já lançadas	90
Quadro 6 - Lista de séries Marvel previstas para serem lançadas	90

# SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1	15
Capítulo 2	39
Capítulo 3	59
Capítulo 4	75
Considerações Finais	99
Referências Bibliográficas	102
Referências Sitiográficas	106



# INTRODUÇÃO

Histórias sempre me fascinaram. Desde que aprendi a ler, vivo enterrada em livros: livros fantásticos, livros de ficção, romances, das histórias mais diversas, de *jinnis* e *gólens* a deuses e super-heróis. Quando ainda durante a graduação tive meu primeiro contato com a narrativa transmídia, logo percebi que era um assunto que gostaria de aprofundar, nascendo ali meus primeiros estudos e o que mais tarde, inclusive, se tornou tema do meu trabalho de conclusão de curso. Assim, essa dissertação é uma continuação dos estudos que comecei durante a faculdade. Enquanto minha monografia tinha como foco entender a relação entre a narrativa transmídia e a publicidade, aqui nos propomos a entender em maior profundidade a comunicação assim como ela acontece nos meios digitais, assim como a comunicação multimeios e transmidiática, relacionando-as às teorias da comunicação.

Nos últimos 20 anos o ambiente midiático viu o surgimento e o desenvolvimento das novas mídias digitais; bem como do computador pessoal, como o *desktop*, *notebook* e celulares e *smartphones*. Porém, esses novos meios não se tornaram apenas mais um na lista de meios de comunicação. Essas novas mídias trouxeram grandes mudanças na forma como nos comunicamos e consumimos os demais meios. Esses meios já são parte essencial do dia-a-dia de boa parte das pessoas, mas a grande disruptura está no que esses dispositivos em conjunto com a internet nos possibilitaram. Computadores cada vez mais rápidos e com capacidade de processamento de grandes quantidades de dados possibilitaram a conexão entre pessoas *real time* pelas redes sociais, cada vez mais focadas no presente e na efemeridade que no armazenamento de memórias; assim como conversas com robôs da mesma forma que conversamos com pessoas, permitidas pelo desenvolvimento da inteligência artificial.

Essas mudanças afetaram a estabilidade midiática do século XX. Sem muitas inovações em termos de tecnologias de distribuição, o século XX foi um período rico em relação aos estudos relacionados à comunicação. Como veremos com maior profundidade nos próximos capítulos, as principais Teorias da Comunicação que perduram e são ensinadas ainda hoje nos cursos de Comunicação datam das décadas de 1930, 1940. Teorias que se desenvolveram dentro da corrente da *Mass Communication Research* ou teorias como a Teoria Crítica, Escola de Birmingham etc. Porém, a maioria dessas teorias tinha como objeto de estudo os meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação de massa têm como premissa uma comunicação linear, de um para muitos, e assimétrica, na qual o poder está nas mãos do emissor. O que vemos hoje, por outro lado, é algo muito diferente. As mídias digitais deram ao consumidor a possibilidade de transmitir suas próprias mensagens e criar seus próprios conteúdos, tão bem quanto um profissional (JENKINS, 2008).

*Os usos sociais de nossos mecanismos de mídia estão sendo uma grande surpresa, em parte porque a possibilidade desses usos não estava implícita nos próprios mecanismos. Uma geração inteira cresceu com tecnologia pessoal, do rádio portátil ao PC, portanto era de esperar que eles também colocassem na nova mídia mecanismos para uso pessoal. Mas o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa (SHIRKY, 2011, p.18).*

Hoje, ao mesmo tempo em que estamos consumindo a mensagem de uma empresa, também estamos produzindo nossas próprias mensagens e nos apropriando daquele conteúdo que gostamos e somos fãs. Isso pode ocorrer não apenas simultaneamente, mas também no mesmo meio e canal, como é o caso do Facebook, Twitter e outras redes sociais. Ao mesmo tempo que utilizamos as redes sociais para nos conectarmos e nos relacionarmos com nossos amigos e familiares, também nos conectamos e nos relacionamos com empresas e indústrias midiáticas. Dessa forma, as pessoas hoje são conectadas e colaborativas e querem interagir e expressar sua opinião. Fato que também pode ser observado claramente nas redes sociais, onde os indivíduos compartilham suas ideias, trocam informação e se conectam com outras pessoas, ou até mesmo marcas: 97% dos usuários de internet no Brasil estão presentes nas redes sociais (COMSCORE apud AVANTARE, 2012). Eles buscam informações e experiências de qualidade e também compartilham aquelas que gostam e acham úteis.

Não apenas isso, mas também hoje, especialmente entre os mais jovens, há uma tendência de consumir simultaneamente dois ou mais meios, como assistir televisão enquanto navega na internet ou lê uma revista ou jornal. Como apontado pela pesquisa Brasil Conectado - Hábitos de Consumo de Mídia 2013, feita pela **IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau)**: aproximadamente 75% do público online no Brasil navega na internet enquanto assiste TV. A atenção do consumidor, portanto, é fragmentada e ele também é mais distraído, tendo em vista que metade dos consumidores dizem prestar mais atenção à internet que à televisão (IAB, 2014).

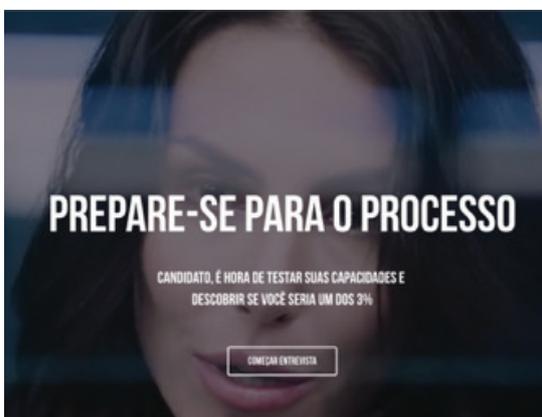
Os meios estão convergindo. A convergência envolve mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais, na qual há um fluxo de informações entre os diferentes meios de comunicação, cooperação entre diferentes indústrias midiáticas e há, também, a percepção de comportamento migratório por parte do consumidor, que irá a qualquer lugar em busca de uma nova forma de entretenimento e conteúdo que deseje. Porém, a convergência não deve ser entendida apenas como um processo tecnológico, que traz funções de diferentes mídias para apenas um dispositivo, mas sim como uma mudança cultural e comportamental, na qual os consumidores são encorajados a procurar por novas informações e fazer conexões de conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008). Desse modo, ela não ocorre através de aparelhos, mas sim por mudanças do consumidor e da interação deste com outros consumidores.

Uma das principais manifestações dessa cultura da convergência é a narrativa transmídia. A narrativa transmídia são histórias que não se limitam a apenas um meio, mas histórias envolventes e que estimulam a participação das pessoas. Mesmo que não haja uma narrativa explícita na comunicação, o conceito de transmídia é um começo para entender como a comunicação acontece hoje, essencialmente em multimeios. Com isso,

se torna necessária uma revisão das teorias da comunicação, buscando aquelas que consigam entender a não linearidade da comunicação hoje, a construção de mensagens através de diversos meios e, principalmente, o papel ativo que o consumidor possui.

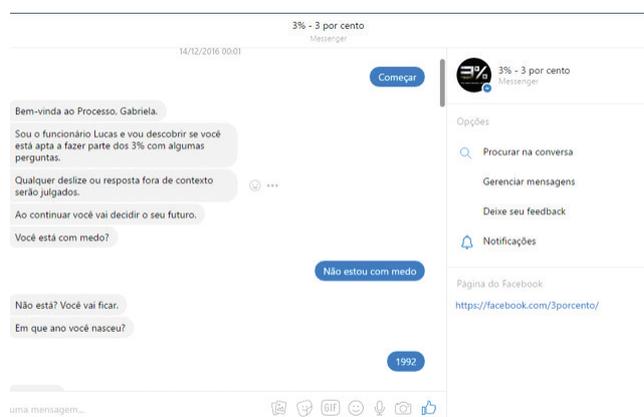
Um exemplo simples de narrativa transmídia e que convida o indivíduo a participar e imergir naquele universo foi o que aconteceu com a série 3% da Netflix. A série, veiculada por este serviço de **streaming** e lançada em novembro de 2016, retrata a história de jovens que moram em um lugar miserável em que lhes falta tudo. Na busca por conseguir passar pelo processo e ir para Maralto, um lugar abundante e rico em oportunidades, apenas 3% dos que passarem pela seleção poderão ir. A campanha então dava a possibilidade do internauta de participar de uma versão online do processo de seleção que os jovens passavam na tentativa de ir para Maralto: através do **Facebook Messenger** a pessoa tinha que responder a uma série de perguntas. Respondendo a todas da forma correta, ganhariam um passe para Maralto.

Figura 1 - Página inicial da campanha de 3%



Fonte: Papel Pop. Disponível em: <http://bit.ly/2rpVKPv>.

Figura 2 - Campanha no Messenger para 3%



Fonte: captura de tela.

No primeiro capítulo buscamos mapear e entender melhor quais são as principais teorias da comunicação e quais perduram ainda hoje. Com esse panorama inicial teórico, partimos então para o entendimento da comunicação assim como ela ocorre hoje nos meios digitais no Capítulo 2. Para então, finalmente, no Capítulo 3 nos aprofundarmos no conceito de comunicação multimeios, narrativa transmídia e transmídiação. Por fim, trataremos quatro estudos aprofundados de campanhas transmídiaicas e multimeios com o objetivo de verificar como as teorias da comunicação podem ser aplicadas a esse novo tipo de comunicação.

Espero que a leitura desse estudo seja tão prazerosa quanto a jornada de escrevê-la foi para mim!

# CAPÍTULO 1

## Teorias da Comunicação

As primeiras reflexões sobre a comunicação datam do século III a.C. com os estudos realizados pelos filósofos pré-socráticos, principalmente por Platão (427-327 a.C.) e Aristóteles (384-322 a.C.), sobre a retórica e a persuasão (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Porém, os estudos específicos sobre a comunicação só surgem mais tarde, no início do século XX, “contemporâneos das profundas mudanças que atingiram esse domínio e que referem ao desenvolvimento vertiginoso das técnicas” (FRANÇA, 2015, p. 52), momento no qual os meios de comunicação de massa se multiplicam e ganham força.

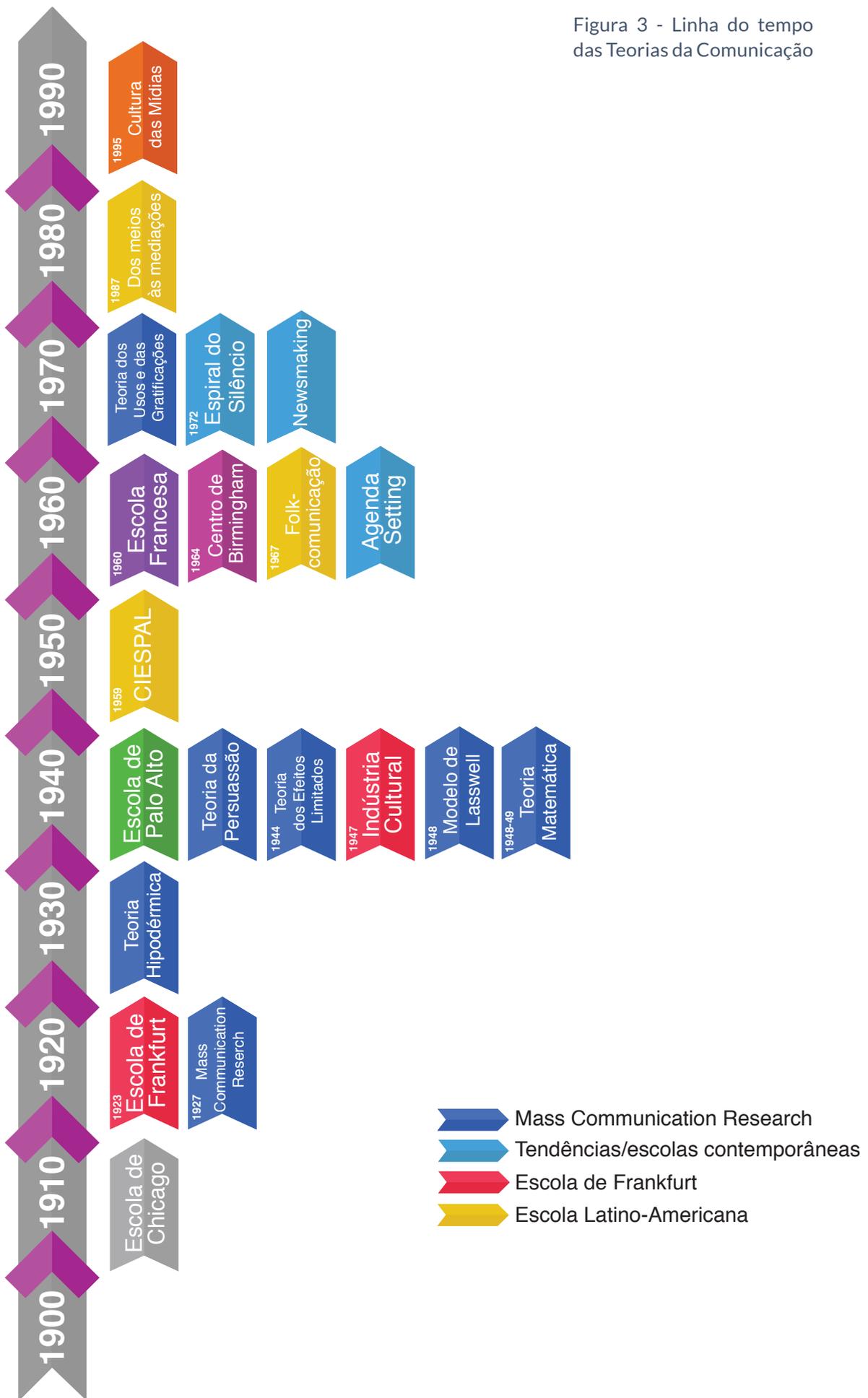
O período histórico que contextualiza e marca o surgimento desses primeiros estudos é o da Revolução Industrial, caracterizado pela urbanização e conseqüente surgimento das multidões na cidade, pela consolidação do capitalismo industrial, instalação da sociedade de consumo e com o surgimento dos meios de comunicação de massa como o jornal, o rádio e a televisão. A consolidação desses meios traz a necessidade do entendimento do seu funcionamento, assim como de suas conseqüências, embora com os mais diversos objetivos, que variam de escola para escola, como veremos a seguir. Algumas escolas, como a **Mass Communication Research**, buscam o seu entendimento para tornar a comunicação mais eficiente, e, portanto, mais lucrativa, enquanto outras buscam seu entendimento com o intuito de questionar o modo como os meios são utilizados em prol do capitalismo e não necessariamente para o bem do indivíduo, como é o caso da Teoria Crítica.

Segundo Armand e Michèle Mattelart,

*A história das teorias da comunicação é a história das separações e das diversas tentativas de articular ou não os termos do que frequentemente surgiu sob forma de dicotomias e oposições binárias, mais do que de níveis de análise. Invariavelmente, em contextos históricos diversos, sob formulações variadas, essas tensões e antagonismos, fontes de exclusão, não deixam de se manifestar, dividindo escolas, correntes e tendências (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 10).*

Tendo isso em vista, consideramos interessante primeiro apresentar uma linha do tempo das principais teorias da comunicação (Figura 3), facilitando o entendimento de como elas se desenvolveram:

Figura 3 - Linha do tempo das Teorias da Comunicação



Uma das primeiras escolas da comunicação foi a Escola de Chicago, criada na década de 1910. Essa escola tinha como base a microsociologia e tinha a cidade como seu laboratório. Suas principais contribuições são relacionadas à questão da imigração e à integração dos imigrantes na sociedade americana (MATTELART; MATTELART, 2014). A Escola de Chicago “fundamenta-se no chamado “pragmatismo norte-americano” do final do século XIX, notadamente da filosofia de William James, George Herbert Mead e Charles S. Pierce, bem como a sociologia formal de Georg Simmel” (BRAGA; GASTALDO, 2009, p.78) e dela podemos destacar quatro principais autores: Robert Ezra Park, E. W. Burgess, Charles Horton Cooley e Herbert Blumer.

Um dos primeiros estudos de Park foi exatamente sobre a questão da integração dos imigrantes na sociedade americana, questionando sobre o papel assimilador que os jornais possuíam (MATTELART; MATTELART, 2014). Em conjunto com Burgess, Park passa a ter como questão principal a ecologia humana e, com base na biologia, pretendem aplicar conceitos botânicos e zoológicos da ecologia vegetal e animal ao estudo das comunidades humanas. Seus estudos dividem as comunidades em dois níveis: nível biótico e subestrutura biótica. Enquanto o nível biótico é constituído pelas relações simbólicas resultantes da cooperação competitiva, da competição e da divisão do trabalho, a superestrutura biótica é composta pelo nível social e cultural que, assumidos pela comunicação e pelo consenso, permitem que os indivíduos se vinculem à sociedade e partilhem uma experiência (MATTELART; MATTELART, 2014). Tais autores veem as comunidades como orgânicas, “cuja população se distribui territorial e funcionalmente, entrando em concorrência” (MATTELART; MATTELART, 2014, p.32).

Cooley, por outro lado, iniciou seus estudos em comunicação com a análise do impacto organizacional dos transportes. Mais tarde, influenciado por Mead, esse autor passa a se dedicar ao estudo das interações simbólicas e é o primeiro a utilizar o termo “grupo primário” para explicar os grupos que “se caracterizam por uma associação e cooperação íntimas entres si. São primários em vários sentidos, sobretudo por se encontrarem na base da formação da natureza social e das ideias do indivíduo” (COOLEY, 1909 apud MATTELART; MATTELART, 2014, p.35).

Outro autor da Escola de Chicago influenciado por George H. Mead, foi Blumer, que tem como principal contribuição para essa escola, o interacionismo simbólico inaugurado em 1937. Essa teoria tem como base três premissas:

*Segundo a primeira premissa, os seres humanos agem em relação às coisas com base nas significações que elas têm para eles. De acordo com a segunda, a significação dessas coisas deriva ou surge da interação social de um indivíduo com os outros atores. Pela terceira premissa tem-se que essas significações são utilizadas em, e modificadas por meio de, um processo de interpretação realizado pelo indivíduo em sua relação com as coisas que ele encontra (BLUMER, 1969 apud MATTELART; MATTELART, 2014, p.138).*

Apesar de ser uma escola com pouco destaque na literatura sobre teorias da comunicação, a Escola de Chicago ainda é muito pertinente e digna de atualização. Os primeiros estudos de Park sobre os imigrantes podem ser relacionados com a atual crise dos refugiados que, fugindo dos conflitos e da pobreza na Síria e de outros países africanos, buscam asilo em outros países, principalmente europeus, mas também do continente

americano, como Estados Unidos e até mesmo Brasil. Podemos ver a repercussão desses movimentos e dificuldades de integração tanto em sites de jornais quanto problematizada pelas próprias pessoas em suas redes sociais, como pode ser visto nas Figuras 4 e 5.

Figura 4 - O tema dos refugiados e imigrantes ganham destaque na mídia



Fonte: Folha de S. Paulo Disponível em: <http://bit.ly/2ry-JGda>.

Figura 5 - Destaque do tema refugiados no Twitter



Fonte: captura de tela.

Não apenas isso, outra contribuição de Park, também ainda muito relevante hoje, é o seu conceito, em conjunto com Burgess, de comunidades orgânicas, que é a base para a definição de comunicação organizacional que defende a comunicação integrada, de 360°. A comunicação integrada, resumidamente, defende a consistência em todos os pontos de contato com o consumidor e com o público de interesse, incluindo meios tradicionais e digitais, assim como descrito anteriormente (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Se desenvolvendo de forma paralela à Escola de Chicago, em 1927 inicia-se ainda nos Estados Unidos a corrente da **Mass Communication Research**, tendo como marco inicial a publicação do livro **Propaganda Techniques in the World War** de Harold D. Lasswell (MATTELART; MATTELART, 2014). Apesar de ser uma tradição de estudos composta por abordagens e autores bastante diferenciados, quatro características comuns permitem dar unidade a esse conjunto:

*A primeira delas é a orientação empiricista dos estudos, tendendo, na maioria das vezes, para enfoques que privilegiam a dimensão quantitativa. A segunda é a orientação pragmática científica, que determinou a problemática dos estudos. As pesquisas em comunicação desta tradição de estudos têm origem em demandas instrumentais do Estado, das Forças Armadas ou dos grandes monopólios da área de comunicação de massa, e têm por objetivo compreender como funcionam os processos comunicativos, com o objetivo de otimizar seus resultados. A terceira característica é o objeto de estudos: tratam-se de estudos voltados prioritariamente para a comunicação mediática. Por fim, a quarta diz respeito ao modelo comunicativo que fundamenta todos os estudos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 120).*

A **Mass Communication Research**, como veremos a seguir, tem como base a comunicação linear e unidirecional. Essa corrente viu certa complexificação ao longo do tempo em relação ao seu entendimento da comunicação, tendo como base os meios de comunicação de massa.

A primeira teoria da **Mass Communication Research** é a Teoria Hipodérmica, também conhecida como **bullet theory**. Pensada por Lasswell no final da década de 1920, no período entre guerras e época na qual o fenômeno de comunicação de massa começa a surgir nas sociedades, “é uma abordagem global da mídia, indiferente à diversidade entre os vários meios, e que responde principalmente à interrogação: qual efeito tem a mídia numa sociedade de massa?” (WOLF, 2005, p. 5).

Essa teoria tem como base as teorias da sociedade de massa de Ortega y Gasset e Le Bon e na teoria behaviorista de Watson (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). A teoria behaviorista entendia que toda ação humana era uma resposta a um estímulo externo e dividia o comportamento humano em três unidades: “estímulo (que se referia ao impacto do ambiente sobre o indivíduo), a resposta (ou seja, a reação ao ambiente) e o reforço (os efeitos da ação em condição de modificar sucessivas reações ao ambiente)” (WOLF, 2005, p.9).

Le Bon, por outro lado, entendia a massa como um fenômeno psicológico que dotava as pessoas de uma alma coletiva, por mais diferentes que elas fossem, seja em modo de vida, caráter ou ocupação, as fazendo agir de uma forma diferente daquela como agiriam individualmente. A formação dessa alma só é possível com o regresso ao primitivo,

no qual o instinto e a afetividade dominam e as inibições morais desaparecem (MARTÍN-BARBERO, 2015). Um exemplo disso é a barbárie que temos visto no Facebook sobre a crise política pela qual estamos passando. Pessoas postam grandes textos com suas posições políticas, em geral polêmicas, gerando grandes discussões entre extremos. Ortega y Gasset completam essa perspectiva vendo a massa como “tudo que não avalia a si mesmo – nem no bem nem no mal – mas que se sente ‘como todo mundo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros” (ORTEGA Y GASSET, 1930, p.8 apud WOLF, 2005, p.6). Além disso, na sociedade de massa, os indivíduos perdem seus vínculos com a sociedade devido à falência das instituições (família, escola, igreja, associações profissionais etc.) e se tornam isolados e atomizados (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Nesse sentido, “de um lado a teoria social reforça que o indivíduo está isolado e desprovido de cultura, de outro, a teoria psicológica enfatiza que ele se comporta segundo os ditames dos estímulos” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.108). Com isso, para a Teoria Hipodérmica as mídias funcionam da mesma forma que uma agulha hipodérmica, “o público é comparado aos tecidos do corpo humano, que atingido por uma substância (no caso da informação), todo o corpo social é atingido indiscretamente” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.107). Então, acreditavam que a mídia possuía efeito direto, sem nenhum obstáculo, nos indivíduos atomizados.

Um exemplo que inspirou o surgimento dessa teoria foi o pânico gerado pela transmissão radiofônica por Orson Welles do livro Guerra dos Mundos de H. G. Wells. Em 1938, Welles fez a adaptação do romance de H. G. Wells na forma de uma grande cobertura jornalística, incluindo entrevistas com testemunhas, peritos e autoridades. Apesar de no início haver uma introdução que informava se tratar de uma história ficcional, no dia 30 de outubro, quando noticiava uma invasão extraterrestre na cidade de Groover’s Mill, em New Jersey, pelo menos metade dos seis milhões de ouvintes perderam essa introdução, dos quais 1,2 milhões acreditaram que a invasão estava realmente acontecendo, gerando pânico principalmente naqueles que moravam em regiões próximas (OLIVEIRA, 2014). Dessa forma, o pânico total gerado pela mídia fez com que estudiosos acreditassem que os meios de comunicação de massa tinham poder absoluto sobre as pessoas, que respondiam passivamente aos estímulos dos meios.

A Teoria Hipodérmica começa a ser superada na década de 1940 a partir de estudos sobre a persuasão, principalmente aqueles conduzidos por Carl Hovland com soldados americanos. A teoria da persuasão deixa de ver os efeitos dos meios de comunicação de massa como diretos e passa, de certa forma, a complexificá-los. Apesar de ainda partir do pressuposto estímulo/resposta e negligência às relações interpessoais da Teoria Hipodérmica, nessa teoria os pesquisadores começam a perceber que diferenças individuais podem influenciar no “sucesso” da persuasão de uma campanha, ou seja, se as pessoas são percebidas como diferentes, os efeitos em cada uma delas também serão diferentes (WOLF, 2005).

*Dessa maneira, as duas coordenadas que orientam essa “teoria” da mídia são determinadas: a primeira, representada pelos estudos sobre o caráter do destinatário, que atuam como intermediários na realização do efeito; a segunda, representada pelas pesquisas sobre a melhor forma de organização das mensagens com fins persuasivos (WOLF, 2005, p. 19).*

A interação entre fatores relativos à audiência, como “interesse em obter determinada informação, a preferência por determinado tipo de meio, a predisposição a determinados assuntos, as diferentes capacidades de memorização” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.126) e fatores relativos à mensagem, como credibilidade do comunicador, ordem das argumentações, o caráter exaustivo dos argumentos – apresentar ambos os lados da questão ou apenas a visão favorável – e a inclusão ou não explícita das conclusões a respeito das quais se pretende persuadir (WOLF, 2005) passam a ser identificados como intermediários entre a ação dos meios e os efeitos.

Wolf (2005) resume bem a proposta da Teoria da Persuasão:

*De modo geral, todos os estudos sobre a forma mais adequada da mensagem para fins da persuasão ressaltam que a eficácia da estrutura das mensagens muda conforme a variação de algumas características dos destinatários, e que os efeitos das comunicações de massa dependem essencialmente das interações que se instauram entre esses fatores. Confrontada com a teoria hipodérmica, a teoria da mídia, vinculada às pesquisas psicológico-experimentais, redimensiona a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação de manipular o público: caracterizando a complexidade dos fatores que intervêm na determinação da resposta ao estímulo, atenua-se a inevitabilidade de efeitos maciços; explicitando as barreiras psicológicas individuais que os destinatários ativam, evidencia-se a não linearidade do processo de comunicação; ressaltando a peculiaridade de cada receptor, analisam-se os motivos da ineficácia das campanhas (WOLF, 2005, p.31).*

Durante a década de 1940, a **Mass Communication Research** continua a ver a complexidade do processo comunicativo aumentar: após a Teoria da Persuasão, em 1944 temos também o desenrolar da Teoria dos Efeitos Limitados. A partir dessa teoria, começa a ser percebida a influência das relações interpessoais no efeito dos meios, ou seja, é o primeiro momento em que o estudo da comunicação começa a incluir em seu radar os contextos sociais no qual os indivíduos estão inseridos. Dois autores em particular se destacam nessa corrente: Paul Lazarsfeld, com estudos de origens sociológicas, e Kurt Lewin, com estudos de origens psicológicas (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Dois estudos de Lazarsfeld se destacam na Teoria dos Efeitos Limitados: **The People's Choice** (1944) e **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication** (1955). É a partir dos resultados desses estudos que o autor reconhece os líderes de opinião, o que o permite entender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, “dos meios aos líderes e dos líderes às demais pessoas” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.128). Em um momento em que a difusão da comunicação de massa ainda era restrita, a difusão da informação, por meio da comunicação interpessoal, ganha importância (WOLF, 2005). É nesse contexto que os líderes de opinião se destacam como pessoas bem informadas e expostas à mídia (MATTELART; MATTELART, 2014) e influenciam os outros indivíduos nas tomadas de decisão (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Dessa forma, os efeitos da mídia podem ser analisados apenas a partir de um processo mais complexo formado pelas interações e influência pessoal (WOLF, 2005).

Lewin, por outro lado, estuda a decisão de grupo e as reações de cada indivíduo do grupo em relação a uma mensagem comunicada por diferentes vias. Estudo que even-

tualmente o leva ao conceito de *gatekeeper*, pessoa que controla o fluxo de informação (MATTELART; MATTELART, 2014). Porém, vale ressaltar que a questão do grupo primário não é um conceito inteiramente novo, sendo parte dos estudos da Escola de Chicago, como destacado anteriormente.

Essa teoria é conhecida como dos Efeitos Limitados, pois

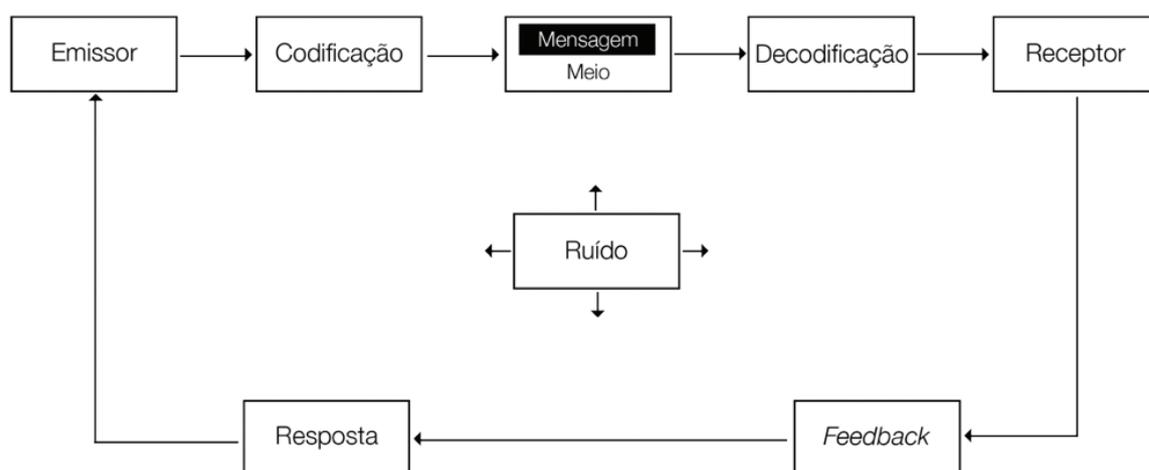
*[...] a prescrição de uma “ordem do dia” não impede que as redes de relações interpessoais desempenhem seu papel mediado. A influência da mídia é limitada (a “seletividade” dos receptores constitui obstáculo); não pode ser direta (existem intermediários); não pode ser imediata (o processo de influência requer tempo) [Katz, 1990] (MATTELART; MATTELART, 2014, p.153).*

Em 1948, Lasswell, propõe a seguinte fórmula de como o processo comunicativo ocorre: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Tal modelo organizou e formalizou os setores da pesquisa em comunicação, “respectivamente, ‘análise do controle’, ‘análise do conteúdo’, ‘análise das mídias e dos suportes’, ‘análise da audiência’ e ‘análise dos efeitos’” (MATTELART; MATTELART, 2014, p.40). Como pode ser visto, tanto a Teoria Hipodérmica quanto essa fórmula veem processo comunicativo como exclusivamente assimétrico, com um emissor ativo e uma massa passiva.

Um outro modelo do processo comunicativo proposto pela **Mass Communication Research** foi a Teoria da Informação, também conhecida como Teoria Matemática, proposta por Shannon e Weaver entre 1948 e 1949. A Teoria da Informação assume, a partir da década de 1940, um papel central e pode ser considerada a teoria de maior destaque da corrente, influenciando estudos comunicacionais até os dias de hoje, como veremos mais à frente.

O sistema comunicacional proposto por essa teoria pode ser resumido a partir do esquema apresentado na Figura 6:

Figura 6 - Modelo de Shannon-Weaver



Fonte: Ogden e Crescitelli (2007).

Nesse modelo, a comunicação é vista como linear, sendo que o emissor é aquele que irá codificar e enviar uma mensagem para um receptor que irá decodificar o que lhe foi enviado, porém o entendimento da mensagem também será influenciado pelo ruído, composto por interferências e filtros. O processo representado na Figura 6 pode ser descrito da seguinte forma:

*A comunicação é apresentada como um sistema no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor, que fará o trabalho do emissor ao inverso. Ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 121).*

Porém, assim como destacado por Armand e Michèle Mattelart (2014), o modelo proposto por Shannon e Weaver não se preocupa com a significação dos sinais transmitidos nem com a intenção da mensagem transmitida. A Teoria da Informação “não está preocupada com a inserção social da comunicação” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 122), mas sim a quantidade de informação transmitida por um determinado canal, com o mínimo de distorções possíveis.

Como pode ser percebido, tanto a fórmula de Lasswell como o da Teoria Matemática

*[...] se caracterizam pela unidirecionalidade, pela pré-definição de papéis, pelo congelamento e simplificação do processo. Se, no caso da Teoria da Informação, a preocupação incide sobre a eficácia do canal – cálculo da quantidade de informação, entropia, ruído -, na “questão-programa” de Lasswell o centro do problema está nos efeitos provocados pelas mensagens (ou pelos meios de comunicação), e a ênfase sobre a técnica é menor (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p. 124).*

Estudos mais recentes dessa corrente, do final da década de 1960, início da década de 1970, continuam os estudos sobre os efeitos da comunicação, como a Hipótese dos Usos e Gratificações, Teoria do **agenda-setting**, Teoria da Espiral do Silêncio e **Newsmaking**. A Teoria dos Usos e das Gratificações, desenvolvida principalmente por Elihu Katz, tem como principal questão não mais o que os meios fazem com as pessoas, mas o uso que as pessoas fazem dos meios (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Nessa hipótese o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das gratificações das necessidades do receptor. Não apenas isso, mas as pessoas também passam a ter um papel ativo, apesar de ainda assimétrico ao emissor, ao escolherem meios e conteúdo que desejam consumir conforme seus interesses (MENEZES, 2014). A experiência e o contexto situacional do público ganham importância, uma vez que “as mensagens são desfrutadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo de experiências, conhecimentos e motivações” (WOLF, 2005, p.60).

A Teoria do **Agenda Setting** e a Teoria da Espiral do Silêncio, por sua vez, trabalham ideias complementares, como veremos a seguir. A Teoria do **Agenda Setting**, formulada por Maxwell McCombs, defende que a mídia na verdade não influencia a forma como as

peças pensam, mas sim no que elas pensam. A agenda das mídias de massa passa a ser a mesma da agenda pública e os temas abordados pela mídia é que pautam as conversas entre as pessoas (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Tendo isso em vista, quanto maior relevância um determinado tema tem na mídia, maior será sua relevância para o público, assim como temas negligenciados pela mídia serão negligenciados ou esquecidos pelas pessoas (WOLF, 2005). Enquanto o **agenda setting** trata da influência da mídia no que as pessoas pensam, a Espiral do Silêncio, criada por Elisabeth Noelle-Neumann, acredita que os meios de comunicação de massa, associados à opinião pública, fazem com que as pessoas busquem se associar a opiniões dominantes, a fim de evitar o isolamento, e assim, silenciando as minorias (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Uma das últimas teorias da **Mass Communication Research**, o **Newsmaking**, é uma teoria do jornalismo, mas que tem sido utilizada genericamente para a perspectiva comunicacional. Baseada no conceito de **gatekeeper** de Lewin, a hipótese do **Newsmaking** via o jornalista como um intermediário (mediador) entre o acontecimento e o receptor, incluindo desde a captação, produção, edição até a distribuição da informação. O jornalista era visto como o **gatekeeper** ou “filtro”, determinando que tipo de informação deve ser noticiada ou não para as pessoas (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Com o surgimento da internet e das mídias sociais, a informação deixou de depender dos jornalistas para chegar às pessoas e as pessoas conseguem ter acesso a informações e notícias que desejam. Levando essas mudanças em consideração, em 2005 Axel Bruns propõe o conceito de **gatematching** em detrimento do conceito de **gatekeeping**, apontando como o principal fator de mudança a multiplicação da quantidade de canais, deixando de existir a necessidade de um “filtro”. De acordo com o autor, o **gatematching** pode ser relacionado à curadoria de conteúdo, o **gatematching** foca principalmente na republicação, divulgação e contextualização de conteúdos existentes – não necessariamente algo novo, organizando e dando valor à grande quantidade de notícias e informações que temos hoje. Mesmo quando as pessoas compartilham algo enquanto ele está ocorrendo nas redes sociais, eles estão na verdade divulgando um evento ou uma determinada informação, mas não necessariamente publicando uma matéria noticiosa (BRUNS, 2011).

Apesar de o jornalista não se configurar mais como um filtro para acesso a informações, há uma nova forma de **gatekeeping** atual, que são as políticas de taxa zero para acessar alguns sites/aplicativos em países subdesenvolvidos no qual o acesso à internet é caro e restrito a uma minoria da população. Um exemplo são os programas **Wikipedia Zero** e **Facebook Free Basics** na Angola, nos quais as pessoas podem navegar por esses sites sem ter que pagar pacotes de internet. Dessa forma a Wikipedia e o Facebook se tornam toda a internet para eles (KOEHLER, 2016). Porém, mesmo com as restrições, as pessoas encontraram formas de burlar e ter um pouco mais de acesso transformando a Wikipedia em um serviço de compartilhamento de arquivos clandestinos, escondendo filmes e músicas piratas em artigos do site e compartilhando com outras pessoas em grupos fechados no Facebook (KLOEBER, 2016).

*Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de **gatekeeping** por aquelas de **gatematching**: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do **World Wide Web** como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos cola-*

*borativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p. 122).*

Enquanto na década de 1940 a **Mass Communication Research** via o desenvolvimento e consolidação de modelos do processo comunicativo lineares, como os modelos de Lasswell e de Shannon-Weaver, vistos anteriormente, se desenvolveu também a Escola de Palo Alto (também conhecido como Colégio Invisível). Muito influenciada pela Escola de Chicago, essa escola irá se afastar desses modelos lineares e começar a entender a comunicação, na verdade, de uma forma mais complexa, como um modelo circular retroativo (MATTELART; MATTELART, 2014). Proposto por Norbert Weiner, esse modelo defende que o receptor é tão importante no momento da comunicação quanto o emissor, baseando-se em três hipóteses:

*A essência da comunicação reside em processos relacionais e interacionais (os elementos contam menos que as relações que se instauram entre eles). Todo comportamento humano possui um valor comunicativo (as relações, que se respondem e implicam mutuamente, podem ser concebidas como um vasto sistema de comunicação); observando a sucessão de mensagens situadas no contexto horizontal (a sequência de mensagens sucessivas) e no contexto vertical (a relação entre os elementos e o sistema), é possível deduzir uma “lógica da comunicação” [Watzlawick, 1967]. Enfim, as perturbações psíquicas remetem a perturbações da comunicação entre indivíduo portador do sistema e seu meio (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 69-70).*

Como pode ser percebido, diferente das teorias da **Mass Communication Research**, a Escola de Palo Alto entende a comunicação não apenas como o ato verbal consciente, mas como interações, um processo social que compreende desde a fala e o gesto até o olhar e o espaço interindividual (MATTELART; MATTELART, 2014). Ou seja, como defendido por Watzlawick (WOLF, 2005), todo comportamento na presença de outra pessoa se torna comunicação. Essa teoria pode ser percebida claramente em fenômeno atual que são os **vlogger** e **youtubers**, uma vez que esse tipo de interação é recuperada e, além da sua fala, suas expressões, gestos, aparência, entonação, implicarão na forma que os seus expectadores interpretam a mensagem que querem passar.

Se distanciando ainda mais das teorias da **Mass Communication Research** encontramos a Teoria Crítica. Também conhecida como Escola de Frankfurt, a Teoria Crítica se desenvolve paralelamente às teorias americanas da comunicação, tendo como início a fundação do Instituto de Pesquisa Social ligado à Universidade de Frankfurt (MATTELART; MATTELART, 2014) em 1923 (WOLF, 2005). “Segundo seu modo de ver, as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de mais nada uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.132).

O conceito de maior destaque dessa escola é a de Indústria Cultural, termo cunhado por Horkheimer e Adorno em meados da década de 1940. Essa expressão é utilizada pela primeira vez pelos autores em **Dialética do Esclarecimento**, iniciado em 1942 e publicado apenas em 1947 (WOLF, 2005). Na indústria cultural os bens culturais são transformados em mercadoria e produzidos a partir da mesma lógica industrial que bens

materiais, como o carro (MATTELART; MATTELART, 2014).

*Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma Lei da evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual. “Em nossos dias, a racionalidade técnica é a racionalidade da dominação propriamente dita. O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente” [Adorno e Horkheimer, 1947]. A racionalidade técnica é o “caráter coercitivo” da sociedade alienada (MATTELART; MATTELART, 2014, p.77-78).*

Assim, até mesmo nos momentos de ócio as pessoas estão inseridas nos rígidos mecanismos produtivos, uma vez que esses produtos de diversão são apenas outra forma de representação dos processos de trabalho industriais. A diversão, assim, passa a desempenhar o papel de conformar e disciplinar os indivíduos, retirando qualquer resistência que poderia ainda haver, sendo produzida de tal forma que possa ser consumida desatentadamente e que não exija muito raciocínio e pensamento. As mensagens “fingem ser frívolas e, no entanto, ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam seu estado de dependência” (WOLF, 2005, p.82), exercendo, dessa forma, controle psicológico sobre os indivíduos (WOLF, 2005).

Outro autor de destaque dessa escola é Walter Benjamin, que em seu ensaio “A obra de arte na era de suas técnicas de reprodução” traz a questão da perda da aura das obras de arte. Benjamin defende que as obras de arte têm auras, ou seja, “uma dimensão de culto em virtude de seu caráter único e artesanal” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.137). Conforme Benjamin (2012), a reprodutibilidade em si não é algo que surgiu a partir das novas tecnologias, principalmente a partir do advento da fotografia, mas elas permitiram um aperfeiçoamento e maior difusão das réplicas, uma vez que passaram a ser produzidas mecanicamente.

A reprodução técnica torna a arte acessível e próxima às massas, mas ao mesmo tempo dissolve sua aura ao deixar de ser única e de acessibilidade restrita. O autor defende que a perda da aura está intrinsecamente ligada à crescente importância que as massas ganharam no decorrer do século XX. Ele via nas massas a necessidade de se aproximar, tanto humana quanto materialmente, das coisas e também via nelas uma forte tendência de aceitar a reprodução, superando a unicidade da realidade (BENJAMIN, 2012).

Um filme que retrata bem as teorias defendidas pela Escola de Frankfurt é *Grandes Olhos* (2014), de Tim Burton. Baseado em fatos reais, o filme conta a história de Margaret Keane e o sucesso que ela conseguiu no final da década de 1950 e a subsequente dificuldade legal com seu marido, que levou o crédito por suas pinturas durante a década de 1960. Frustrado com a dificuldade de não conseguir expor e vender tanto suas obras quanto as de Margaret, Walter propõe ao dono de um bar, muito conhecido em São Francisco, de alugar suas paredes para expor as pinturas dos dois artistas. Porém, Walter

consegue a atenção das pessoas apenas após bater em Benucci, dono do bar, com uma das pinturas de Margaret e sair na primeira página do jornal. Walter então, conhece um jornalista que o informa sobre quando celebridades e políticos estariam na cidade para que Walter pudesse presentear-los com pinturas que ele dizia serem dele, mas na verdade eram de Margaret, e o jornalista cobria cada vez que alguém era presenteado com uma das pinturas.

Com toda a exposição no jornal, as vendas cresceram, até que Walter, sempre levando crédito pelas pinturas de Margaret, conseguiu juntar dinheiro suficiente para abrir sua própria galeria. Porém, apesar de ter a galeria sempre cheia de gente, não consegue vender muitos quadros. Quando Walter percebe o potencial dos pôsteres, ele então começa a vender fotos dos quadros, ou em suas próprias palavras “você prefere vender uma

Figura 7 - Cartaz do filme Grandes Olhos



Fonte: <http://bit.ly/2qUW597>.

pintura por US\$ 500 ou um milhão de pôsteres baratos”? Ao perceberem o sucesso de Walter com a venda dos pôsteres, outros também começam a produzir outros pôsteres ao estilo das pinturas de Margaret. Vendo toda essa movimentação e o destaque que Keane estava conseguindo entre as pessoas, críticos de arte criticavam as pinturas e não as consideravam arte.

Figura 8 - Cena do filme *Grandes Olhos*: reprodução em massa dos pôsteres



Fonte: <http://bit.ly/2rGvTTH>.

Encontramos as teorias dessa escola em diversos aspectos do filme, tanto o conceito de Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer, quanto a perda da aura da obra de arte, de Walter Benjamin. Ao transformar as pinturas em pôsteres a serem comercializados, Walter Keane se submete à indústria cultural, transformando um bem cultural como uma pintura em uma mercadoria. Como apontado por Benjamin, as forças que levam à reprodutibilidade das pinturas de Margaret estavam intrinsecamente ligadas à massa que, não tendo dinheiro para comprar a pintura em si, levava os pôsteres que estavam em postes ou sendo distribuídos – aí que Walter Keane vê a possibilidade de lucrar com isso e assim, tirando a unicidade e aura daquela pintura. Porém, vale notar que o que ocorreu com Margaret já não seria possível hoje em dia por dois motivos: primeiro, uma vez que as pinturas da Margaret estivessem desde o começo na internet, por mais que sem reconhecimento, Walter correria um grande risco de ser descoberto; e Margaret também conseguiria uma repercussão maior e mais fácil apenas com um **post** no Facebook, por exemplo, ao desmascarar Walter, do que obteve quando foi ao rádio denunciá-lo.

Wolf (2005), em seu livro *Teorias da Comunicação de Massa*, traz uma rica discussão das diferenças e contraposições entre a Teoria Crítica e a **Mass Communication Research**. Um dos principais pontos levantados pelo autor é que a grande diferença entra as duas correntes é o perfil global da Teoria Crítica. Enquanto na “teoria crítica trata-se de instrumentos de reprodução de massa que, na liberdade aparente dos indivíduos, repropõem as relações de força do aparato econômico e social” (WOLF, 2005, p.87), a pesquisa administrativa americana vê os meios de comunicação de massa como uma forma de

alcançar determinados objetivos, tornando a comunicação mais compreensível (WOLF, 2005). Além disso, o autor aponta que cada uma das duas teorias deixa a desejar em um dos lados: a teoria crítica tem dificuldade de passar das descrições gerais para o a análise dos processos comunicacionais, o que leva os autores a descrever a comunicação de maneira muito simplória e pouco articulada, como na Teoria Hipodérmica; enquanto a **Mass Communication Research** por sua natureza institucional, deixava de ver o cenário mais amplo da sociedade e seu contexto histórico e social (WOLF, 2005).

Durante a década de 1960, desenvolveram-se os Estudos Culturais britânicos, também conhecidos como Escola de Birmingham. A escola inicia-se com o surgimento do **Center of Contemporary Studies**, na Universidade de Birmingham, em 1964 (MATTELART; MATTELART, 2014). Os estudos dessa escola têm como base as obras de **The Uses of Literacy**, de Richard Hoggart, **Culture and Society** de Raymond Williams e **The Making of the English Working-class** de E.P. Thompson (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

*O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através de análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo (STOREY, 1997, p.46 apud HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.155).*

Um outro nome de destaque dos Estudos Culturais Britânicos foi Stuart Hall. A principal contribuição desse autor foi seu artigo **Encoding/Decoding**, publicado em 1973 (MATTELART; MATTELART, 2014), que criticando os modelos lineares ou circulares, muito focados na transmissão da mensagem e ignorando a estrutura complexa de relações que é a comunicação, propõe um novo processo com quatro momentos distintos, mas que se relacionam entre si: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. O estudo de Hall defende que,

*A audiência é ao mesmo tempo o receptor e a fonte da mensagem, pois os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva faz da audiência e códigos profissionais. Do lado da audiência, a análise de Hall definiu três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada. O primeiro corresponde aos modos de ver hegemônicos, que aparecem como naturais, legítimos, inevitáveis, o senso comum de uma ordem social e de um universo profissional. O segundo interpreta a mensagem a partir de um outro quadro de referência, de uma visão de mundo contrária (por exemplo, traduzindo o “interesse nacional” por “interesse de classe”). O código negociado é uma mescla de elementos de oposição e de adaptação, um misto de lógicas contraditórias que subscreve em parte as significações e valores dominantes, mas busca uma situação vivida, em interesses categoriais por exemplo, argumento de refutação de definições geralmente aceitas. Esse artigo orientou várias pesquisas do centro sobre televisão (MATTELART; MATTELART, 2014, p.109-111).*

Com o objetivo de estudar a cultura como uma parte integrante da análise conceitual relevante e pertinente, podemos destacar como principais influências dos Estu-

dos Culturais britânicos os estudos da Escola de Chicago e de Antonio Gramsci. A principal contribuição da Escola de Chicago para os Estudos Culturais foram os estudos da relação entre as culturas de diferentes grupos e a cultura dominante, como as pesquisas sobre a integração de imigrantes na sociedade americana (MATTELART; MATTELART, 2014). Por outro lado, a influência de Gramsci se dá principalmente a partir de sua teoria sobre hegemonia, que permite “pensar o processo de dominação social, já não como imposição a partir de um **exterior e sem sujeitos**, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 112).

A escola possuiu diversos objetos de estudo e a partir deles podemos determinar alguns momentos que caracterizam os Estudos Culturais. No início da década de 1970 os estudos se concentram na resistência de subculturas à estrutura dominante e a partir da metade dessa mesma década no estudo dos meios de comunicação de massa como aparelhos ideológicos do Estado. Outra vertente de estudo que marcou essa época na Escola foram os estudos sobre as diferenças de gênero e o feminismo (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Na década de 1980, influenciados pelo estudo de Hall de codificação-decodificação, os estudos passaram a ter um maior foco na recepção dos meios de comunicação, especialmente em relação a programas televisivos. Já na década de 1990 “o leque de investigações sobre a audiência procura ainda mais enfaticamente capturar a experiência, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais vistos, principalmente, à luz das relações da identidade com o âmbito global, local e individual” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.166).

Um autor muito influenciado tanto pela Teoria Crítica quanto pelos Estudos Culturais britânicos foi Douglas Kellner que, em 1995, propôs o conceito de Cultura da Mídia, que pode até ser entendido, de certa forma, como uma atualização da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. Para Kellner (2001), a Cultura da Mídia é a cultura veiculada pela mídia, que ajuda a construir a vida cotidiana, domina o lazer, modela opiniões e comportamentos. Não apenas isso, “a cultura da mídia reproduz as lutas e os discursos sociais existentes, expressando os medos e os sofrimentos da gente comum, ao mesmo tempo que fornece material para formação de identidade e dá sentido ao mundo” (KELLNER, 2001, p.203). Em seu livro o autor traz diversos exemplos desse tipo de cultura, como filmes de terror, que trazem alegorias relacionadas a medos e ansiedades sociais, como perder emprego, descer na escala social etc., como Poltergeist; ou a utilização da Cultura da Mídia por músicos de rap e cineastas negros americanos como resistência à cultura de opressão racial e para expressar sua visão (KELLNER, 2001).

A França, por outro lado, também viu sua própria corrente surgir durante a década de 1960. Marcada pela fundação do Centro de Estudo das Comunicações de Massa (CECMAS) no próprio ano de 1960, por Georges Friedmann e que contou também com nomes como o Edgar Morin e Roland Barthes, cada um com sua própria linha de pesquisa. Enquanto Barthes tem como foco o estruturalismo, Morin é o responsável por levar a Teoria Crítica para o país:

*Barthes é o único a se situar na órbita do estruturalismo. Ele conduz um grupo de pesquisas sobre o estatuto simbólico dos fenômenos culturais e persegue seu projeto de desenvolver “uma verdadeira ciência da cultura*

*de inspiração semiológica” [CECMAS, 1966]. Os estudos de Friedmann sobre o trabalho e a técnica levaram-no a se dedicar aos problemas da civilização tecnicista, a seus “fenômenos de massa”: produção e consumo de massa; audiência de massa; surgimento do tempo do não trabalho, generalização do lazer. Quando Edgar Morin (nascido em 1921), com seus **Le Cinéma ou l’homme imaginaire** (1956), **Les Stars** (1957) e **L’Esprit du temps** (1962), introduziu nas referências francesas o conceito de indústria cultural. Foi um dos primeiros a refletir sobre a importância que assume a mídia e questionar os valores dessa nova cultura (MATTELART, MATTELART, 2014, p.91).*

Em seus trabalhos mais recentes, Morin propõe a Teoria Complexa da Comunicação (2003). O autor critica aqueles que defendem, até mesmo hoje, a hegemonia dos meios e que acreditam na incapacidade de compreensão dos expectadores, como nas primeiras teorias propostas pela **Mass Communication Research**. Ele defende que as pessoas, por mais desinformadas que sejam, possuem uma consciência complexa e que os meios podem influenciar a vida desses indivíduos, porém não desempenham um papel central, muito menos um único papel (MORIN, 2003).

*A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão (MORIN, 2003, p.12).*

Outros autores também de destaque da escola são: Pierre Lévy, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Paul Virilio e Lucien Sfez. Enquanto Baudrillard e Bourdieu veem a mídia, em especial a televisão, de forma crítica, Bourdieu ressalta o papel do jornalista nos procedimentos de dominação, e Baudrillard com a retroalimentação da TV, acredita que a mídia que se pauta pela própria mídia; Pierre Lévy ganha destaque por seu entusiasmo tecnológico, teorizando o ciberespaço e apontando para o desaparecimento do emissor e do receptor, passando a perceber a comunicação de um para muitos de muitos para muitos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015).

Assim como Morin, Lévy também continua a atualizar seu pensamento, mantendo um **blog** ([pierrelevyblog.com](http://pierrelevyblog.com)), com alguns de seus novos textos. Em 1994, o autor propôs o conceito de inteligência coletiva, na qual as pessoas combinam os seus conhecimentos em um ambiente virtual e são capazes de muito mais do que se estivessem sozinhas. Em 2015, o autor aprofundou esse conceito através de um **post** em seu **blog**, no qual ele traz um novo tipo de inteligência coletiva que leva em consideração as novas tecnologias e o crescimento exponencial da quantidade de informações, a inteligência coletiva reflexiva: “onde as pessoas se apropriarão da análise do (**big**) **data** e onde os sujeitos e objetos de conhecimento serão as próprias comunidades humanas” (LÉVY, 2015, online, tradução nossa)<sup>1</sup>. Como podemos perceber, Pierre Lévy é um dos autores que começam a delinear as mudanças da comunicação com os novos meios digitais.

Como pode ser visto, a escola é permeada de ideias e dos estudos mais diversos,

porém, pode ser dividida em 3 momentos: “a comunicação como fenômeno de dominação; a comunicação como fenômeno extremo; a comunicação como vínculo social complexo” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.173).

Durante a década de 1960 também se desenvolveu a Escola de Toronto, na qual encontramos como principais nomes Harold Innis e Marshall McLuhan. Diferente das demais escolas, a Escola de Toronto teve como foco a influência dos meios de comunicação na sociedade (IGUARTA; HUMANES, 2004). Innis, precursor da escola, defende que o principal meio de comunicação utilizado em uma determinada sociedade, influencia na sua organização política e argumenta que o surgimento dos novos meios alterou nossas noções de tempo e espaço. De acordo com o autor, há meios que tendem a perdurar ao longo do tempo, enquanto outros tendem a se estender pelo espaço. Por exemplo,

*A tradição oral e a cultura manuscrita gozam de uma vida longa, favorecem a memória e as formas tradicionais de poder. Os meios que podem alcançar grandes extensões como a imprensa ou os meios eletrônicos, tendem a centralizar a cultura e também favorecem a troca e a instabilidade (IGUARTA; HUMANES, 2004, Kindle location 3228-3230)<sup>2</sup>.*

Baseado nas hipóteses de Innis, McLuhan defende que os meios são extensões do sentido, uma vez que cada meio irá afetar alguns sentidos. O autor diferencia os meios entre meios quentes e meios frios, sendo quentes aqueles que requerem a atenção de diversos sentidos, como a televisão, e frios aqueles que requerem apenas um, como a mídia impressa. Enfatizando a forma que os meios afetam a maneira que percebemos e pensamos, McLuhan também defende que o meio é a mensagem (IGUARTA; HUMANES, 2004).

Não apenas isso, McLuhan também divide a história da humanidade em três grandes períodos com base na tecnologia das mídias: o período oral, o escrito e o eletrônico. As sociedades caracterizadas pela oralidade dependem diretamente da memória das pessoas e da presença física para que a comunicação ocorra, sendo tradicionais no sentido de que a mudança social ocorre muito lentamente. As sociedades com cultura escrita podem ser divididas em dois momentos de desenvolvimento: a primeira, a fase de transição, traz uma ruptura nas formas de pensar e obriga a estabelecer novas formas de aprendizagem, já que a leitura e a escrita não são habilidades comunicativas naturais; a segunda fase se inicia com o surgimento da imprensa que, ao trazer a possibilidade de difusão do mesmo texto por um vasto território e ampliar o nível de conhecimento, irá minar as comunidades locais e favorecerá as transformações sociais (IGUARTA; HUMANES, 2004). Por último, o período dos meios eletrônicos retoma alguns aspectos da cultura oral, relacionados à simultaneidade e à percepção da realidade, porém, de uma forma muito diferente daquela. Com os meios eletrônicos, não há mais as limitações físicas e o espaço e o tempo deixam de ser um limite para a comunicação, criando uma grande

---

<sup>1</sup> Livre tradução de: “where people will appropriate (big) data analysis and where subjects and objects of knowledge will be the human communities themselves” (LÉVY, 2015, online, tradução nossa).

---

<sup>2</sup> Livre tradução de: “La tradición oral y la cultura manuscrita gozan de larga vida, favorecen la memoria y las formas tradicionales de poder. Los medios que pueden alcanzar grandes extensiones, como la imprenta o los medios electrónicos, tienden a la centralización de la cultura pero también favorecen el cambio social y la inestabilidad” (IGUARTA; HUMANES, 2004, Kindle location 3228-3230).

comunidade que McLuhan chama de aldeia global.

Por último, mas não menos importante, a Escola Latino-Americana. A escola tem um início tímido durante a década de 1930, com o surgimento dos primeiros cursos de jornalismo na Argentina. Porém, só se vê realmente consolidada em 1959 com a criação do **Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina**, também conhecido como Ciespal (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015, p.173). Apesar de ser uma escola com boa parte de seus estudos já datados, podemos destacar dois autores principais, Luiz Beltrão e Jesús Martín-Barbero, sendo esse último o autor mais forte e atual da Escola Latino-Americana.

Alguns centros de estudo serão fundamentais na fundação dos estudos latino-americanos, como resumido no Quadro 1:

**Quadro 1 - Centros de estudo em comunicação na América Latina**

CENTRO DE PESQUISA	LOCAL	PERÍODO	ORIENTAÇÃO
Ciespal	Quito	1959-1973	Divulgação do modelo norte-americano, extensionismo e inovações.
Ciespal	Quito	1973- atualmente	Encontro na Costa Rica faz com que redirecionem o centro. Passa a ter referencial latino-americano. Diagnóstico e planejamento em comunicação.
<i>Instituto Venezolano de Investigaciones de Prensa</i>	Venezuela	1959-1973	Pesquisa sobre história e legislação da imprensa.
Ininco (antigo <i>Instituto Venezolano de Investigaciones de Prensa</i> )	Venezuela	1973 - atualmente	Tem como principal pesquisador Antonio Pasquali - pesquisa crítica e propositiva.
Ceren	Chile	1970-1973	Teoria da dependência, crítica ao sistema internacional de comunicação.
Ilet	México	1976-1985	Informação internacional e estrutura transnacional - livre fluxo de informação, democratização da informação.

Fonte: Hohlfeldt, Martino e França (2015, p.246).

No Brasil, mais especificamente, Marques de Melo (2007) aponta a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 1945, e a publicação em 1946 do estudo “O livro, o jornal e a tipografia do Brasil” de Carlos Rizzini como os marcos do início dos estudos comunicacionais brasileiros. E aponta a importância da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) na difusão dos estudos latino-americanos dentro das universidades brasileiras.

Os estudos sobre a comunicação na América Latina começaram mais por forças políticas e sociais que por questionamentos científicos propriamente ditos (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2015). Influenciada pelos estudos norte-americanos e europeus, a Escola Latino-Americana teve como base os estudos marxistas, nascendo em um contexto de ditaduras militares em boa parte do continente e em um momento de golpes políticos acompanhados de censura midiática (MELO, 2007). Não apenas isso, segundo José Marques de Melo, em seu livro “História do Pensamento Comunicacional”, “a pesquisa latino-americana sobre a comunicação massiva tem privilegiado historicamente a dimensão política. Ela deixa de ser variável cíclica para figurar como ingrediente estrutural dos nossos processos comunicacionais” (MELO, 2007, p.94).

Podemos dividir a Escola Latino-Americana em três gerações: o grupo dos pioneiros, dos inovadores e dos renovadores. O grupo dos pioneiros foi a primeira leva de estudiosos latino-americanos ligados ao surgimento do Ciespal durante as décadas de 1950 e 1960, como Jorge Fernandez (Equador), Antonio Pasquali (Venezuela), Luiz Beltrão (Brasil), Luiz Ramito Beltrán (Bolívia), Eliseo Verón (Argentina) e Roque Faraone (Uruguai) (MELO, 2007).

O grupo dos inovadores, conforme Marques de Melo, é aquele “atuante a partir dos anos 1970, quando se faz a crítica contundente do conhecimento existente, definindo-se com maior nitidez a natureza do campo comunicacional latino-americano” (2007, p.41). Partindo da segunda fase do Ciespal, são autores que buscam teorias e metodologias compatíveis com a América Latina. Entre eles encontramos Armand Mattelart (Chile), Heriberto Muraro (Argentina), Jesús Martín-Barbero (Colômbia), Anamaria Faddul (Brasil), Mário Kaplun (Uruguai), Juan Dias Bordenave (Paraguai), Fátima Fernández (México), Juan Gardurevich (Peru) e Elezar Diaz Rangel (Venezuela) (MELO, 2007).

Por último, na década de 1980, temos a geração dos renovadores, que agregam as contribuições das gerações anteriores e realizam avanços empíricos ou reflexivos. Essa geração é composta por estudiosos como Marcelino Bisbal (Venezuela), Carlos Eduardo Lins da Silva (Brasil), Jorge González e Raul Fuentes Navarro (México), Patricia Terrero (Argentina), Valerio Fuenzalida (Chile) e Tereza Quirós (Perú) (MELO, 2007).

Como dito anteriormente, a Escola Latino-Americana possui dois autores de destaque: a Luiz Beltrão, com a sua teoria da Folkcomunicação e Jesús Martín-Barbero defendendo o conceito “dos meios às mediações”. Folkcomunicação é um termo criado por Luiz Beltrão, em 1967, em sua tese de doutorado. O autor define Folkcomunicação como a comunicação que ocorre em nível popular, comunicação que se dá pelo folclore, essencialmente parecida com a comunicação interpessoal, uma vez que são “elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência” (BELTRÃO apud MELO, 2007, p.341).

Jesús Martín-Barbero, por outro lado, propõe em seu livro “Dos Meios às Mediações”, de 2015, uma leitura do popular da comunicação de massa. Publicado pela primeira vez no ano de 1987, o livro traz principalmente a leitura do autor em relação às mediações para a análise da televisão, principal meio de comunicação de massa da época. Martín-Barbero defende que o eixo de discussão da comunicação deve sair dos meios e passar para as mediações, uma vez que a transnacionalização, a emergência de sujeitos sociais e novas identidades culturais converteu a comunicação “num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas

sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre o subdesenvolvimento acelerado e modernização compulsiva” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 261).

Martín-Barbero entende por mediação o lugar no qual ocorre o enfrentamento entre produção e recepção, ou seja, a comunicação deve ser analisada não mais a partir das lógicas de produção ou recepção, mas sim a partir da relação entre receptores e meios de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2015). Ele defende que a comunicação passou ter o papel de inserir as culturas, sejam étnicas, nacionais ou locais, no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais e, por isso, se tornou necessário repensar o local estratégico que a comunicação ocupa na configuração dos novos modelos de sociedade, entendendo como cultura tudo aquilo que faz parte da vida social, desde a arte até política, trabalho, vida urbana etc. (MARTÍN-BARBERO, 2015).

Vendo o gênero do melodrama como o popular no massivo, o autor define três lugares de mediação para a análise da televisão: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência social. A mediação, cumprida pela cotidianidade familiar não se limita à análise da recepção das mensagens, uma vez que a cotidianidade familiar marca o próprio discurso televisivo, através da simulação do contato e da retórica do direto (MARTÍN-BARBERO, 2015):

*A simulação do contato atende à própria condição da recepção televisiva, que se dá no ambiente da dispersão característica à cotidianidade familiar. Mas atende, sobretudo, à necessidade de facilitar o aporte do mundo da ficção e do espetáculo ao espaço da cotidianidade e da rotina. A retórica do direto, por sua vez, diz respeito aos modos como a televisão busca operar sua proximidade em relação a seus espectadores, interpelando-os a partir dos dispositivos que dão forma à própria cotidianidade, como o imediatismo, a simplicidade, a clareza e a economia narrativa (GOMES, 2011, p.115).*

A temporalidade social, por sua vez, faz a mediação entre o tempo do ócio e o tempo do trabalho, entre o tempo da cotidianidade e o tempo do capital. Através da fragmentação e da serialidade, a televisão reproduz a lógica do sistema produtivo. E a competência cultural se refere à especificidade do cultural no massivo, que através dos gêneros dá conta das diferenças sociais (MARTÍN-BARBERO, 2015). Assim, a partir dessas três instâncias de mediações, o autor define o mapa noturno a partir do qual podemos começar a entender a comunicação a partir das mediações.

Um exemplo que o próprio autor utiliza para ilustrar sua teoria é a reflexão de como nós, brasileiros, vivemos a morte e o sepultamento do presidente Tancredo Neves. Os brasileiros foram para a rua, mobilizando todos, desde jovens e velhos a pobres, ricos e classe média. Uma multidão que gritava “Tancredo não morreu, Tancredo está no povo”, “Tancredo, um dia haverá pão para todos, como você queria”. Enquanto o rádio e a televisão veiculavam o espetáculo de um povo-ator, a imprensa se ateu a relatar os fatos objetivos, ou seja, o discurso médico. Com isso, a imprensa acusava a televisão e o rádio de manipularem o sentimento das pessoas e montarem um espetáculo sujo. Porém, como defendido pelo autor, para mobilizar essa multidão é necessário algo mais que a manipulação de alguns meios massivos. Na verdade, a televisão e o rádio perceberam um povo redescobrimo a sua cidadania e reinventando sua identidade, “povo que continha e formava, que dava forma à massa” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.322). Podemos ver algo

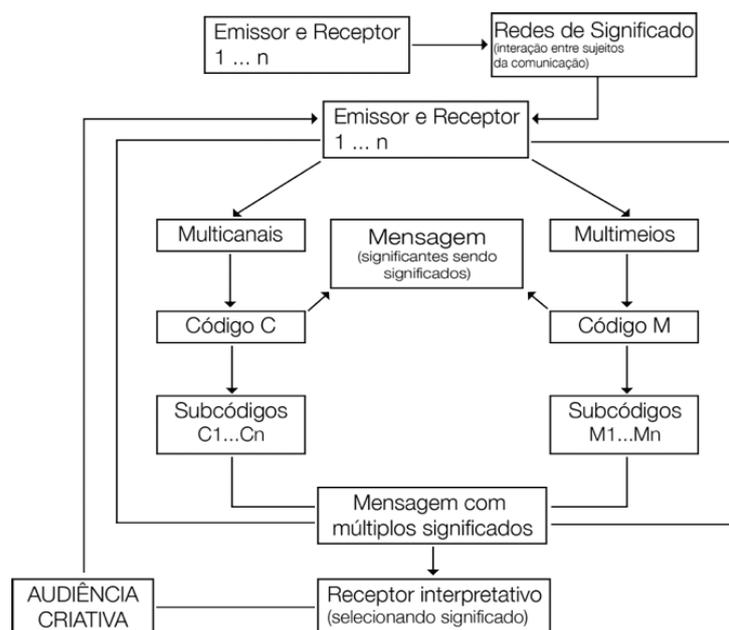
parecido acontecendo atualmente em nosso país, como também nas manifestações de março de 2016, que mobilizaram milhares de pessoas e a TV e os meios de massa viram a importância do movimento e cobriram extensamente todas as manifestações, que chegaram a inundar as *timelines* das redes sociais.

Por último, mas não menos importante, um outro modelo que não é considerado parte das teorias da comunicação hoje, mas que vale ser mencionado aqui: o modelo de Castells. Com a disseminação dos meios digitais durante a década de 1990, como computadores pessoais e *smartphones* durante os anos 2000, modelos como o proposto por Shannon-Weaver na *Mass Communication Research* passaram a ser questionados. Hoje não podemos mais entender a audiência como passiva. O consumidor interpreta as mensagens que chegam a ele baseado em suas experiências, com uma crescente produção interativa de significado. Além disso, as novas mídias deram os meios de produção para os consumidores, tornando o receptor também emissor (CASTELLS, 2009). A comunicação deixou de ser linear e passou a ser trabalhada em diversos meios, como visto anteriormente.

Com isso, algumas teorias foram desenvolvidas como uma evolução desse modelo, como, por exemplo, o que foi proposto por Castells (2009). Em sua forma de explicar como ocorre a comunicação, Castells (2009) defende que o processo de comunicação é definido e influenciado pela tecnologia, por protocolos e escopo da comunicação, além das características e códigos culturais tanto do emissor quanto do receptor. Como pode ser visto no esquema da Figura 9:

Nesse modelo o autor também leva em consideração a pluralidade de meios e veículos que possuímos hoje e a mudança nos papéis do emissor e do receptor que, como será explicado em mais profundidade posteriormente, estão se fundindo. Nele a comunicação é multicanal e multimeio, sendo que os diferentes canais podem ser definidos como Código C e os diferentes meios como Código M.

Figura 9 - Modelo de Castells



Fonte: Castells (2009).

Entende-se aqui por multimeios a variedade de tecnologias de comunicação, ou seja, a enorme variedade de meios disponíveis atualmente. Por exemplo, uma comunicação multimeios pode ocorrer através da Internet, TV, rádio etc. Multicanal, por outro lado, pode ser entendida como a variação que ocorre dentro dos próprios meios, como os diferentes canais de televisão, estações de rádio ou diferentes jornais, impressos ou online. Cada um dos meios e canais operam através de códigos diferentes e as variações dentro desses canais possuem um subcódigo próprio, no qual cada um possui suas especificações e particularidades. Ou seja, o Código M opera de 1...n subcódigos M e o Código C opera de 1...n subcódigos C.

Desse modo, o receptor terá que interpretar diferentes códigos e subcódigos através dos próprios códigos que possui. Porém, com a fusão que está ocorrendo entre receptor e emissor, o indivíduo terá que criar seu próprio significado através da negociação da interpretação entre os códigos que recebe e envia. Esse processo ocorre da seguinte forma:

*O emissor/receptor tem que interpretar a mensagem que recebe dos diversos meios de comunicação e múltiplos canais através de seus próprios códigos, que interagem com o código da mensagem criado pelo emissor e processado pelos subcódigos dos meios e canais. Além disso, ela tem que definir seu significado como receptor com base em sua experiência como emissor. Por fim, há uma auto-seleção de significado que funciona com os diversos materiais do processo comunicativo. Não apenas isso, os sujeitos comunicativos não são entidades isoladas; ao contrário, eles interagem entre si formando redes de comunicação que produzem significados compartilhados (CASTELLS, 2009, p. 132, tradução nossa).<sup>3</sup>*

Portanto, os meios digitais significaram uma grande mudança tanto no cenário midiático quanto para o consumo dos meios. A seguir, no próximo capítulo, buscamos entender em profundidade não apenas essas mudanças, mas também como se dá a comunicação nos meios digitais.

---

<sup>3</sup> Livre tradução de: "The sender/addressee has to interpret the messages she receives from multiple modes of communication and multiple channels of communication by engaging her own code in interaction with the code of the message originated by the sender and processed in subcodes of modes and channels. In addition, she has to negotiate her meaning as addressee on the basis of her experience as sender. Ultimately, there is a self-selected meaning that works with the diverse materials of the communicative process. Furthermore, communicative subjects are not isolated entities; rather, they interact among themselves by forming networks of communication that produce shared meaning" (CASTELLS, 2009, p. 132).

## CAPÍTULO 2

# A Comunicação no século XXI

Como pudemos perceber no capítulo anterior, a maioria das Teorias da Comunicação tem como objetos de estudo os meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio e o jornal. Esses meios tradicionais de comunicação são predominantemente unidirecionais, ou seja, a comunicação é feita de um para muitos. Apesar de haver pouco espaço para interação entre emissor e receptor nos meios de comunicação de massa, em determinados casos há a possibilidade de certo nível de interação entre o emissor e receptor, como em programas de rádio ou televisão nos quais a audiência pode comentar através de ligações, cartas ou e-mails (CASTELLS, 2009).

Não apenas isso, a maioria das teorias da comunicação se desenvolveram durante as décadas de 1930 e 1940, e depois até a década de 1960, quando os meios de massa predominavam. Porém, durante a década de 1990, na qual o computador pessoal se tornou acessível e, especialmente, nos anos 2000 até os dias de hoje, com a popularização de celulares e *smartphones*, não vimos o desenvolvimento de nenhuma nova teoria da comunicação que buscasse compreender as mudanças causadas por esses novos meios.

Com o surgimento dessas novas mídias digitais e o crescimento do acesso a essas novas tecnologias, não só o cenário midiático sofreu grandes mudanças, mas também a sociedade e a relação dos indivíduos com os meios de comunicação. As novas mídias digitais trouxeram duas grandes consequências: a possibilidade de maior interação entre o emissor e receptor e um grande aumento no número de mídias. Estamos vivendo um momento em que dois tipos de mídia buscam a supremacia: “(...) passividade versus participação. Mídia de massa versus meios imersivos. Mídia de massa é industrial, fabricada por alguém e consumida por você. A experiência com mídia imersiva é digital; oferece uma forma de participar” (ROSE, 2012, Kindle location 1379-1381, tradução nossa)<sup>4</sup>. Portanto, pretendemos nesse capítulo entender melhor o que caracteriza as mídias digitais e como elas afetaram as práticas comunicativas.

Mas o que exatamente são esses novos meios digitais que mudaram tanto a nossa forma de viver e consumir? De acordo com Lev Manovich:

*Nós devemos começar a responder essa pergunta listando as categorias comumente discutidas sobre esse tópico na imprensa popular: a internet, websites, mídias digitais, jogos para computador, CD-ROMs e DVD, realidade virtual. Isso é tudo que há de novas mídias? E programas de televisão gravados em vídeos digitais que usam animação 3D e composição digital? Devemos considerá-los como novas mídias? E quanto a imagem e composições de imagem e texto – fotografia, ilustração, layouts, anúncios*

---

<sup>4</sup> Livre tradução de: “(...) passivity versus participation. Mass media versus deep media. Mass media are industrial, manufactured by someone else and consumed by you. The deep-media experience is digital; it offers a way to participate” (ROSE, 2012, Kindle location 1379-1381).

– criados em um computador e impresso em papel? Onde devemos parar?  
(MANOVICH, 2001, p.19, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Enfim, não devemos entender as novas mídias apenas como uma nova forma de distribuição e exibição, mas também como nova forma de produção. A produção ganha destaque com as mídias digitais não só pelas novas possibilidades que trouxe para a produção de conteúdo, mas também por ter democratizado o acesso às ferramentas de produção e empoderado o indivíduo. O computador e os **smartphones** tornaram acessíveis dispositivos que permitem ao consumidor produzir conteúdo tão bem quanto um profissional.

Ainda conforme o Manovich (2001), essas novas mídias podem ser definidas com base em cinco princípios: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcódigo. A representação numérica está relacionada ao código digital, que compõe os objetos das novas mídias, os quais podem ser quantificados e programados – sejam criados no próprio computador ou por fontes análogas. A modularidade, por outro lado, compreende que os objetos dessas novas mídias são compostos por uma coleção de amostras menores e independentes, como um **pixel** de uma imagem ou as letras de um texto. Porém, esses objetos podem vir a fazer parte de um objeto maior, mas sem perder sua independência.

*Por exemplo, um “filme” multimídia criado em um software popular de Macromedia Director pode consistir de centenas de imagens estáticas, vídeos QuickTime, e sons que são armazenados separadamente e carregados no momento da execução. Porque os elementos são guardados independentemente, eles podem ser modificados a qualquer momento sem ter que mudar o “filme” em si. Esses filmes podem ser agregados a “filmes” maiores e assim por diante (MANOVICH, 2001, p.30-31, tradução nossa)<sup>6</sup>*

A junção desses dois princípios (representação numérica e modularidade) resultam no terceiro princípio que define as novas mídias digitais: a automação de diversas operações relacionadas à criação ou manipulação da mídia (MANOVICH, 2001). O autor ainda subdivide esse princípio em dois níveis – a automação básica e a automação de alto nível. Podemos entender como automação básica processos mais simples como filtro corretores automáticos no Photoshop ou ferramentas como o Wix que permitem que as pessoas criem páginas de **website** automaticamente. Já a automação de alto nível está relacionada a automações mais complexas, como aquelas que envolvem inteligência artificial; por exemplo, dois projetos desenvolvidos pelo **MIT Media Lab**: a câmera inteligente que segue automaticamente onde há movimentação e filma; ou o projeto ALIVE, um am-

---

<sup>5</sup> Livre tradução de: “We may begin answering this question by listing the categories commonly discussed under this topic in the popular press: the Internet, Web sites, computer media, computer games, CD-ROMs and DVD, virtual reality. Is this all there is to new media? What about television programs shot on digital video that use 3-D animation and digital composing? Shall we also count these as new media? What about images and text-image compositions - photographs, illustrations, layouts, ads - created on computers and the printed on paper? Where shall we stop?” (MANOVICH, 2001, p.19).

---

<sup>6</sup> Livre tradução de: “For example, a multimedia “movie” authored in popular Macromedia Director software may consist from hundreds of still images, QuickTime movies, and sounds which are all stored separately and are loaded at run time. Because all elements are stored independently, they can be modified at any time without having to change Director movie itself. These movies can be assembled into a larger “movie,” and so on” (MANOVICH, 2001, p.30-31).

biente virtual no qual o usuário pode interagir com personagens animados.

O quarto princípio, da variabilidade, um dos mais preponderantes atualmente, também é consequência dos dois primeiros princípios. Segundo Manovich (2001), enquanto as mídias tradicionais se baseiam na reprodução em massa de uma mesma composição midiática, as novas mídias digitais são variáveis. Um determinado conteúdo digital tem o potencial quase infinito de novas versões. Por fim, o princípio do transcódigo compreende que há duas camadas diferentes que influenciam as novas mídias: a camada cultural e a camada do computador. Por camada cultural o autor entende categorias como a história ou o enredo; a camada do computador, por outro lado, é composta pela linguagem computacional, pelos dados estruturais, processo e transmissão de dados.

*Já que a nova mídia é criada em computadores, distribuída por computadores, armazenada e arquivada em computadores, pode-se esperar que a lógica do computador influencie consideravelmente a lógica da mídia tradicional. Ou seja, podemos esperar que a camada do computador afetará a camada cultural. As formas que o computador modela o mundo, representa os dados e permite que o operemos; a operação chave por trás de todos os programas de computador (como a busca, a equivalência, a ordenação e o filtro) – resumindo, o que pode ser chamado de ontologia, epistemologia e pragmatismo do computador – influencia a camada cultural das novas mídias: sua organização, seus gêneros emergentes, seu conteúdo (MANOVICH, 2001, p.46, tradução nossa)<sup>7</sup>.*

Lawrence Lessig, advogado fundador do *Creative Commons*<sup>8</sup> e professor de Direito de Harvard, ainda defende que a principal característica das novas mídias é o acesso. “Pense em todos os livros da Biblioteca do Congresso. Agora imagine a mesma diversidade de músicas, vídeos e imagens. E então imagine isso tudo acessível, em um instante, para todo mundo, em qualquer lugar” (LESSIG, 2008, p.42, tradução nossa)<sup>9</sup>. O autor ainda continua a metáfora do livro com relação à quando consumimos e acessamos determinado conteúdo. Enquanto no século XX tínhamos que conformar nossas agendas com os horários da TV e dos filmes, as novas mídias podem ser comparadas aos livros: podemos acessá-las a qualquer momento conforme com nossos horários, o que afetará também nosso consumo das mídias tradicionais.

---

<sup>7</sup> Livre tradução de: “Since new media is created on computers, distributed via computers, stored and archived on computers, the logic of a computer can be expected to significant influence on the traditional cultural logic of media. That is, we may expect that the computer layer will affect the cultural layer. The ways in which computer models the world, represents data and allows us to operate on it; the key operations behind all computer programs (such as search, match, sort, filter); the conventions of HCI (human-computer interface) — in short, what can be called computer’s ontology, epistemology and pragmatics — influence the cultural layer of new media: its organization, its emerging genres, its contents” (MANOVICH, 2001, p.46).

---

<sup>8</sup> Creative Commons é uma organização não governamental que tem como objetivo facilitar a cópia e compartilhamento de obras criativas, criando diversas licenças menos restritivas que a licença tradicional de todos os direitos reservados.

---

<sup>9</sup> Livre tradução de: “Think of all the books in the Library of Congress. Now imagine the same diversity of music, video, and images. And then imagine all of it accessible, in an instant, by anyone, anywhere” (LESSIG, 2008, p.42).

*No século XXI, televisão e filmes funcionarão assim como livros. Ou, de novo, as nossas expectativas sobre como devemos ser capazes de acessar um conteúdo em vídeo será a mesma expectativa que temos hoje de acesso a livros. A ideia de que você deva conformar a sua agenda à do distribuidor irá parecer cada vez mais ridícula. A ideia de que você tem que esperar o “prime time” para assistir o melhor da televisão vai parecer somente fascista. Liberdade significará liberdade para escolher o que assistir quando quiser, assim como liberdade significa liberdade de ler o que quiser quando quiser. Em ambos os casos, não necessariamente de graça. Mas em ambos os casos, de acordo com os seus horários, não a agenda de outras pessoas (LESSIG, 2008, p.44)<sup>10</sup>*

Essa tendência pode ser percebida claramente em serviços como Netflix, TiVo, Hulu ou os próprios canais de televisão que disponibilizam seus programas em seu próprio site via **streaming**, e que possibilitam ao usuário montar sua própria grade horária. Se sentirem a necessidade ou faltar um acesso legal, muitos usuários recorrerão a acessos ilegais para o conteúdo que buscam, por exemplo, **download** ou **streaming** de **torrents**. Porém, onde muitas vezes as mídias tradicionais erram é em não enxergar esse consumidor online como um espectador e não contabilizá-los em sua medição de audiência, apesar de na maioria das vezes este público ser mais engajado que espectadores tradicionais (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Jenkins, Ford e Green, em **Spreadable Media**, ainda avançam em sua análise apontando também que mesmo aqueles que acessam ao conteúdo de forma ilegal também têm seu valor comercial a partir da compra de outros produtos, como DVDs, camisetas, canecas ou outros relacionados ao programa de que são fãs.

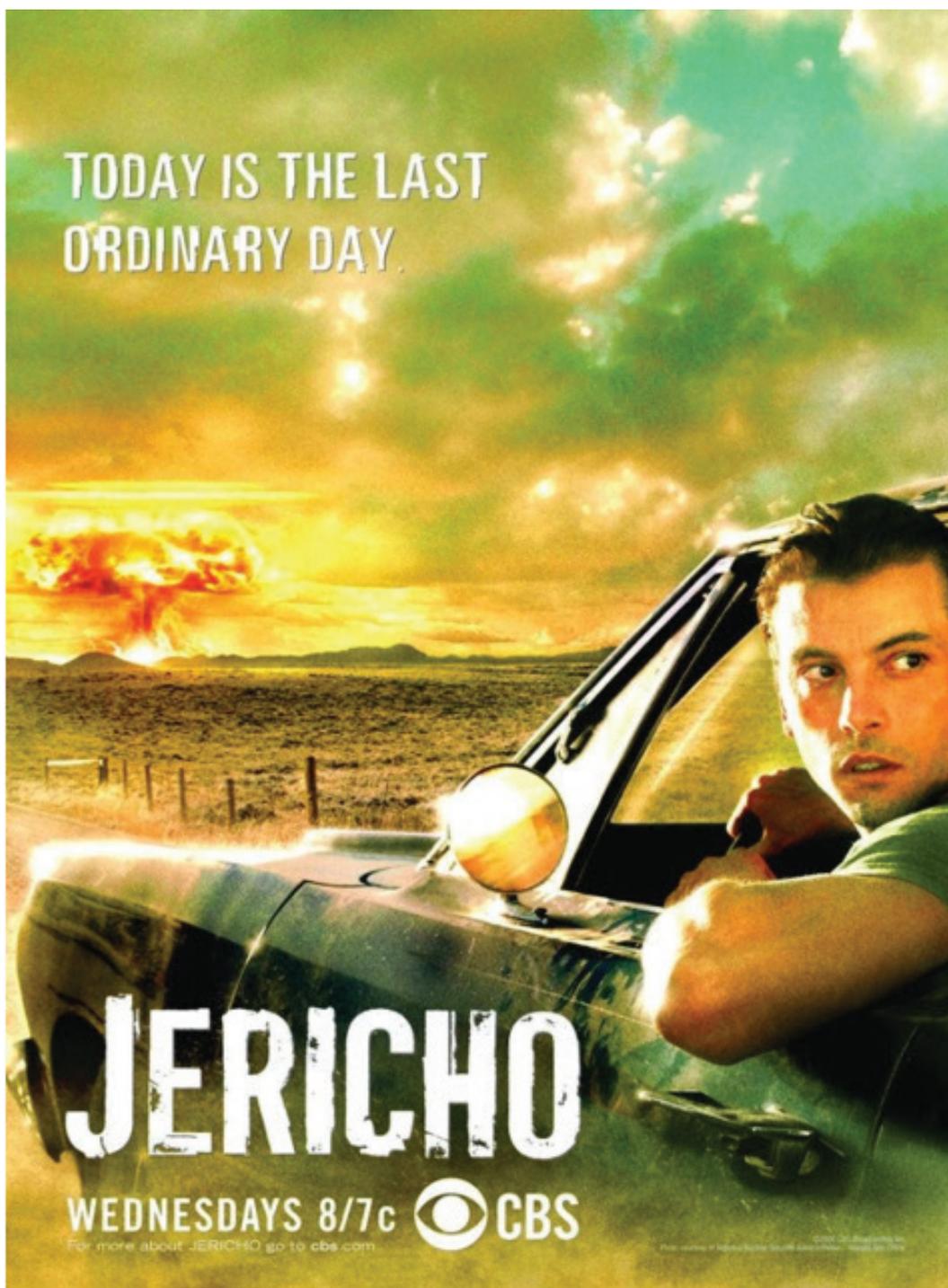
Segundo Pollyana Ferrari, “o telespectador mergulhado em alguma tela, seja do celular, **tablet** ou **laptop**, quer assistir o que quiser, quando quiser e na tela que escolher” (2016, p. 22). O conteúdo está disponível em diversas plataformas e a plataforma escolhida passa a ser conforme o conteúdo; por exemplo, conteúdos em que a rapidez de transmissão faz diferença como **reality shows**, partidas de futebol e notícias ao vivo, é escolhida a “melhor tela possível”, enquanto conteúdos menos imediatistas como novelas, filmes e seriados, a escolha da tela se baseia na “tela mais confortável” (TEIXEIRA apud FERRARI, 2016).

Além disso, a audiência digital também tem demonstrado seu poder de influenciar a programação da mídia tradicional, como foram os casos das séries Jericho e Chuck. Jericho foi uma série transmitida pela emissora americana CBS, que foi ao ar entre os anos de 2006 e 2008. A série retratou a história da pequena cidade de Jericho, no Kansas, após ficar sem comunicação e fonte de energia depois de uma nuvem de cogumelo nuclear aparecer no horizonte. Já Chuck foi uma série transmitida pela NBC entre os anos de 2007

---

<sup>10</sup>Livre tradução de: “In the twenty-first century, television and movies will be book-i-fied. Or again, our expectations about how we should be able to access video content will be the same as the expectations we have today about access to books. The idea that you would conform your schedule to a distributor’s will seem increasingly ridiculous. The idea that you would have to wait till “prime time” to watch prime television will seem just fascist. Freedom will mean freedom to choose to watch what you want when you want, just as freedom to read means the freedom to read what you want when you want. In both cases, not necessarily for free. But in both cases, according to your schedule, not the schedule of someone else” (LESSIG, 2008, p.44).

Figura 10 - Cartaz da série Jericho



Fonte: <http://imdb.to/2rzo4gy>.

e 2012, que retratava a história de Chuck Bartowski, um jovem *nerd* que sem querer “faz o *download*” de informações secretas do governo americano e se torna a maior arma do governo; para mantê-lo seguro, a CIA e a NSA enviam dois agentes secretos para ficar o tempo todo junto dele.

Na TV Jericho atraiu pouca audiência, o que levou a série a ser cancelada logo no final da primeira temporada. Porém, a série tinha uma quantidade significativa de fãs que assistiam aos episódios no próprio site da emissora ou assistiam às gravações. Ao saberem do cancelamento, os fãs fizeram uma campanha online bombardeando a emissora CBS com e-mails e enviando cerca de 20 toneladas de amendoins para os escritórios da

emissora, como uma referência aos acontecimentos da série, conseguindo o retorno do programa, com uma condição: de que assistissem à transmissão ao vivo do seriado pela televisão para que fosse renovado para terceira temporada em diante. Apesar disso, a audiência da transmissão ao vivo continuou pequena e a série foi cancelada antes mesmo do final da segunda temporada.



Figura 11 -  
Cartaz da  
série Chuck

Fonte: <http://imdb.to/2qUWeJR>.

No caso de *Chuck*, por outro lado, os consumidores chegaram a interagir com a marca patrocinadora do seriado quando fãs perceberam que ele poderia ser cancelado. Wendy Farrington, fã da série, ao receber a notícia, no começo de abril de 2009, resolveu criar a campanha *Finale & Footlong*, que incentivava os fãs a irem ao Subway (principal patrocinador da série) pedir um sanduíche como os divulgados no seriado e deixar uma anotação na caixa de comentários sobre *Chuck*. Não apenas isso, Farrington criou o grupo *Save Chuck*, que atraiu mais de 5.500 pessoas de todo o mundo e mais de 22.000 membros até janeiro do ano seguinte. O movimento tomou tal proporção que o site *Television Without Pity* iniciou uma discussão *Keep Chuck Alive* para divulgar a campanha e também conseguiu apoio de Zachary Levi, ator principal do seriado. Em menos de um mês Save Chuck era o 15º *trending topic*<sup>11</sup> no Twitter. No último dia da convenção *T1 Starfury*, no final de abril de 2009, Levi levou cerca de 200 fãs, incluindo Farrington, para o Subway mais próximo, disse ao vendedor que cada um iria pagar o seu sanduíche e foi para atrás

<sup>11</sup> Trending Topics é um recurso da rede social Twitter que mede a popularidade de uma determinada hashtag (#). Quando uma determinada palavra ou hashtag é amplamente utilizada, o assunto entra para um ranking de assuntos mais populares e comentados naquele momento.

do balcão ajudar a fazê-los (ROSE, 2012). Com isso, a marca investiu ainda mais no programa, a campanha conseguiu salvar o seriado e incentivou que a própria NBC, produtora de **Chuck**, mantivesse viva a campanha, com um jogo chamado “**Mission: Chuck Me Out**”.

Um outro exemplo um pouco diferente, mas no qual a participação dos fãs também teve um papel decisivo no retorno da série, foi o que ocorreu com **Gilmore Girls**. A série original foi ao ar entre os anos de 2000 e 2007 pela emissora **Warner Bros**. e mostrava o dia a dia das melhores amigas e mãe e filha Lorelai e Rory Gilmore. Mesmo tendo sido cancelada há mais de dez anos, a série ainda tinha uma comunidade grande e ativa de fãs organizados em grupos no Facebook, **wikis**, **podcasts** e até mesmo eventos anuais com atividades relacionadas à série. Quando no fim de 2014, nos Estados Unidos, e em julho de 2016, mundialmente, o Netflix trouxe todas as sete temporadas da série para o seu acervo, o serviço teve uma grande resposta da internet, principalmente dos fãs: somente o **post** da página do Netflix no Brasil que anunciou a chegada da série ao serviço contou com mais de 20 mil curtidas e mais de 450 mil visualizações. O serviço de **streaming** viu o verdadeiro potencial da série quando não apenas os fãs da série a reassistiram, mas quando novos expectadores também fizeram maratonas para assistir às sete temporadas. Quando em outubro de 2015 surgiram rumores de que havia a possibilidade de o Netflix trazer uma nova temporada da série, houve uma grande resposta dos fãs online: menos de vinte minutos após a divulgação de rumores oficiais, a **#GilmoreGirls** se tornou **trending topic** no Twitter do mundo inteiro. Vendo toda a movimentação e euforia dos fãs, em janeiro de 2016 o serviço confirmou o **revival** da série como **Gilmore Girls: A Year in the Life**. **Gilmore Girls** é apenas um dos exemplos de séries que o serviço trouxe de volta com novas temporadas. Outros exemplos são **Fuller House** e **Arrested Development**.

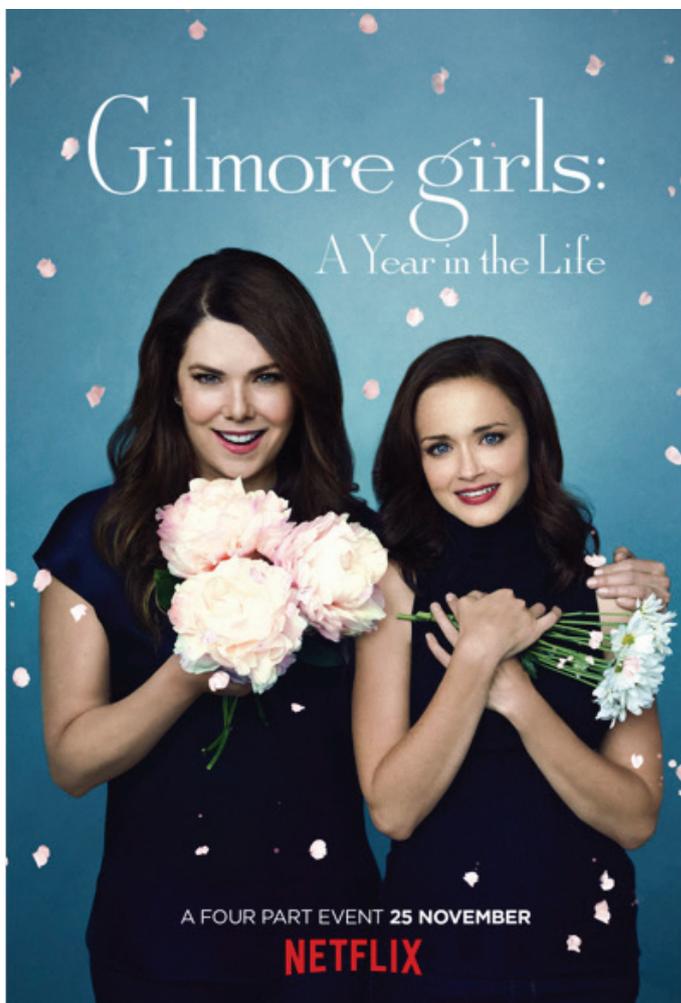


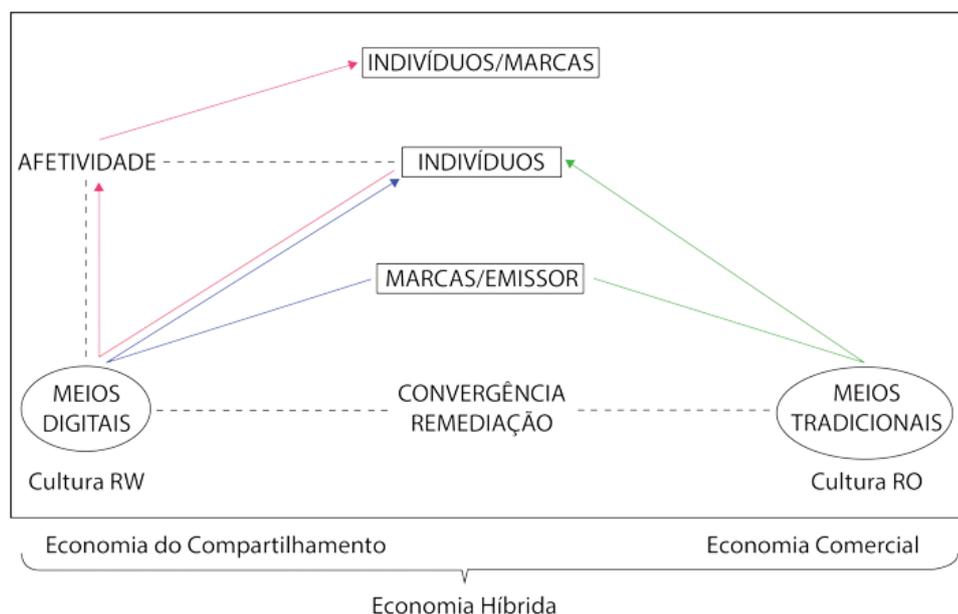
Figura 12 - Cartaz da série Gilmore Girls: a year in the life

Fonte: <http://bit.ly/20g0klc>.

Essa ruptura na forma que o conteúdo televisivo é consumido pode ser entendida como uma mudança do modelo baseado no horário para o paradigma baseado no engajamento. O modelo baseado no engajamento vê a audiência como um coletivo de agentes ativos que irão produzir formas alternativas de valor mercadológico, pessoas que estão mais dispostas a discutir aquele conteúdo, recomendar, pesquisar, repassar ou até mesmo criar em cima daquele conteúdo (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Ou, como defendido por Shirky (2011), a lógica televisiva tratava os espectadores como uma coleção de indivíduos isolados, que agregavam pouco valor uns aos outros; na lógica das mídias digitais, por outro lado, esses indivíduos passam a fazer parte de comunidades e agregam valor um ao outro diariamente.

A Figura 13 busca ilustrar a comunicação assim como ela ocorre hoje, destacando essas mudanças trazidas pelos meios digitais. Nela, levamos em consideração que o indivíduo tem um papel central, não sendo apenas um receptor passivo das mensagens que marcas e diferentes emissores lhes enviam, mas ganham voz e podem responder as mensagens que recebem. Não apenas isso, o indivíduo também passou a ter a possibilidade de mandar suas próprias mensagens para outras pessoas. Dessa forma, as pessoas criam relações de afetividade com outras através dos meios digitais e, assim, também passam a ter uma relação afetiva com o meio em si. Ao longo do capítulo discutiremos em profundidade não apenas essas questões, mas também fatores que levam as pessoas a participarem e enviarem suas próprias mensagens e as diversas economias por trás das motivações, e a convergência dos meios digitais com a mídia tradicional.

Figura 13 - Comunicação hoje



Fonte: elaborado pela autora.

Dessa forma, assim como ilustrado com os exemplos de Jericho e Chuck e no esquema na Figura 13, os expectadores engajados se tornam parte de uma comunidade e irão divulgar e trabalhar por aquilo que gostam. Não apenas repassando aquilo que é criado pelos conglomerados midiáticos, mas também criando em cima daquilo que consomem. A partir disso, Lessig (2008) definiu dois tipos de cultura: a cultura **Read Only** (RO), caracterizada pelo consumo passivo, como o previsto pelas mídias tradicionais; e a cultura **Read/Write** (RW), que, por outro lado, consiste da “leitura”, criação e recriação em cima daquela cultura. Porém, a cultura RW só conseguiu se desenvolver realmente a partir do

surgimento dessas novas mídias, uma vez que qualquer cópia que o consumidor fizesse por conta própria era inferior ao original, mas, mais importante que isso, as pessoas não tinham acesso às tecnologias para fazer essa cópia, muito menos recriar em cima daquele “pedaço” de cultura (LESSIG, 2008).

*Mas da perspectiva da indústria do conteúdo, essas limitações na tecnologia analógica não são defeitos. Elas são características. Elas são aspectos da tecnologia que fizeram a indústria do conteúdo possível. Por essa natureza, limitava as oportunidades do consumidor competir com os produtores (por “compartilhar”). E essas imperfeições levaram a demanda para cada nova geração de tecnologia. Gravadoras, portanto, vendiam pedaços de cultura, incorporados em discos de vinil, então fitas de oito pistas, fitas cassete e então CDs. Com cada novo formato, havia uma onda de nova demanda (normalmente para o mesmo trabalho). O mesmo com filme. Estúdios distribuíam filmes para cinemas, e então para vídeo cassetes e depois DVDs. O modelo de negócio de ambos os distribuidores da cultura RO dependia do controle da distribuição de cópias da cultura. A natureza dos símbolos analógicos da cultura RO suportou esse modelo de negócio ao tornar difícil algo diferente (LESSIG, 2008, p.37, tradução nossa).<sup>12</sup>*

A cultura RW é baseada essencialmente no remix – citação de diversos textos, sejam esses sons com imagens, vídeo e texto, texto e áudio etc. – e os consumidores hoje criam e recriam textos utilizando as mesmas ferramentas que produtores profissionais utilizam. Jenkins, Ford e Green (2013) chamam essa cultura também de **spreadable**, e defendem que “a lógica participativa da espalhabilidade leva audiências a usar o conteúdo de maneira não antecipadas ao adaptar o material para os contornos de sua comunidade em particular. Tais atividades são difíceis do criador controlar e ainda mais difícil de quantificar” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.6, tradução nossa)<sup>13</sup>, cultura essa que vemos diariamente nas redes sociais como Facebook e Twitter: pessoas compartilhando conteúdo que consideram interessantes ou criando montagens ou memes com conteúdo midiático. Não apenas isso, os autores também defendem que o conteúdo que não pode ser compartilhado (não é **spreadable**) é um conteúdo morto. Porém, de acordo com Lessig (2008), um fator importante para a cultura RW se desenvolver tão fortemente o sistema que organiza a quantidade extraordinária e não filtrada de conteúdo em informação para que o usuário reconheça como confiável ou não, como sistemas de buscas e as redes sociais.

---

<sup>12</sup> Livre tradução de: “But from the perspective of the content industry, these limitations in analog technology were not bugs. They were features. They were aspects of the technology that made the content industry possible. For this nature limited the opportunity for consumers to compete with producers (by “sharing”). And its imperfections drove demand for each new generation of technology. Record companies thus sold bits of culture, embedded in vinyl records, then in eight-track tapes, then in cassette tapes, and then in CDs. With each new format, there was a wave of new demand (often for the very same work). The same with film. Film companies distributed films to theaters, and then films to videocassettes, and then films to DVDs. The business model of both these distributors of RO culture depended upon controlling the distribution of copies of culture. The nature of analog tokens of RO culture supported this business model by making it very difficult to do much differently” (LESSIG, 2008, p.37).

---

<sup>13</sup> Livre tradução de: “the participatory logic of spreadability leads to audiences using content in unanticipated ways as they retrofit material to the contours of their particular community. Such activities are difficult for creators to control and even more difficult to quantify” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.6).

Ainda hoje, algumas vezes quando consumidores criam em cima de conteúdos midiáticos, ou simplesmente compartilham conteúdos que não haviam sido devidamente compartilhados pelos criadores, são vistos como pirataria ou infratores da lei dos direitos autorais, mesmo quando essa circulação de conteúdo é favorável para os seus criadores. Jenkins, Ford e Green (2013) ressaltam que devemos considerar pirataria apenas aquele que pretende lucrar (sem o devido direito) com aquele conteúdo. Seguindo esse mesmo questionamento em relação à pirataria, Lessig (2008) questiona o que torna essa “citação” de diversos formatos (como montagens de imagens, vídeos, músicas etc.), comparando a citação de textos: temos a liberdade de citar textos sem ter que pedir permissão, por que a citação em outro formato devemos pedir? Não apenas isso, a “pirataria” é capaz de quebrar as barreiras geográficas que as mídias tradicionais possuem, dando acesso àqueles que jamais poderiam consumir determinado conteúdo através dos meios legais/tradicionais e também já indicando possíveis novos lugares que valem o investimento. Na verdade, o conteúdo criado ou compartilhado por consumidores não compete com o mercado do conteúdo original, na verdade são complementares (LESSIG, 2008). Os fãs, ao compartilharem e remixarem o conteúdo, estão ajudando a divulgar aquele conteúdo e, conseqüentemente, trazendo mais expectadores e lucro para os criadores.

Dessa forma, os meios digitais deixaram de pressupor o puro consumo midiático, tornaram o consumo mais social e participativo e deram as ferramentas para o próprio consumidor se tornar produtor – o que ficou conhecido como cultura da participação, cunhada por Jenkins (2008) e Clay Shirky (2011). As redes sociais abriram espaço para as pessoas se conectarem e “transmitirem” suas mensagens para seus amigos ou para qualquer pessoa que queira ver. A TV pressupunha um desequilíbrio: enquanto eu posuo um canal de televisão e as pessoas um aparelho de TV, eu posso falar com elas, mas elas não podem falar comigo. O computador e as mídias digitais, por outro lado, funcionam como o telefone, que são meios equilibrados: automaticamente você possui um meio de produção. “Quando compramos um telefone, ninguém pergunta se queremos apenas ouvir ou se também queremos falar” (SHIRKY, 2011, p.25).

*Esta mudança da distribuição para circulação sinaliza um movimento em direção a um modelo participativo de cultura, no qual o público não é visto simplesmente como consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, resignificando e remixando conteúdos midiáticos de uma forma que talvez não tenha sido previamente imaginado. E eles estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas dentro de uma rede e comunidade maiores, que irá permiti-los espalhar conteúdo muito além da sua proximidade geográfica (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2, tradução nossa)<sup>14</sup>.*

Vale ressaltar, porém, que a participação e o desejo de interagir e a interação em si com aquilo que gostam não é algo inteiramente novo, que surgiu apenas com as redes sociais ou mídias digitais. Esse comportamento vem de padrões mais antigos:

---

<sup>14</sup> Livre tradução de: “This shift from distribution to circulation signals a movement toward a more participatory model of culture, one which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined. And they are doing so not as isolated individuals but within larger communities and networks, which allow them to spread content well beyond their immediate geographic proximity” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2).

*Já em meados do século XIX, os editores amadores imprimiam boletins informativos sobre os interesses comuns e os distribuíaam por todo o país; o que eventualmente resultou na formação da Associação de Imprensa Amadores (PETRIK, 1992). Esses editores amadores foram a base para o aumento de clubes de fãs de ficção científica nos anos de 1920 e 1930 (Ross 1991), e que hoje já representam um dos exemplos mais proeminentes e permanentes de comunidades de fãs organizados. Grupos de fãs de programas de televisão, por sua vez, se tornaram um meio de suporte através do qual muitas mulheres, excluídas do clube predominantemente masculino que era a ficção científica, poderiam desenvolver suas habilidades e aprimorar seus talentos. Na década de 1970, muitas mulheres remixavam imagens e vídeos dos programas de televisão para criar seus próprios vídeos de fãs, escreviam e editavam suas próprias revistas, criavam trajes elaborados, cantavam canções folclóricas originais e pintavam imagens, todos inspirados por suas séries de televisão favorita [Bacon-Smith 1992; Jenkins 1992; Coppa 2008] (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.2915).<sup>15</sup>*

Não apenas isso, Clay Shirky (2011) defende que antes do século XX o termo cultura participativa não era necessário, já que a cultura era necessariamente participativa, pois era preciso frequentar encontros locais, eventos e performances para ter acesso à cultura, dessa forma, compartilhando o momento com outras pessoas. Porém, no século XX houve uma atomização da vida social, mais especificamente após a Segunda Guerra Mundial, quando houve um aumento no PIB, nível de escolaridade e expectativa de vida, as pessoas começaram a viver mais e trabalhar menos e o tempo livre aumentou consideravelmente. Por muito tempo esse tempo livre foi ocupado pela televisão ao invés de socialização ou outras diversões. Portanto, quando a cultura participativa passa a existir com o compartilhamento e conteúdo gerado pelos próprios usuários, torna-se necessário um nome para ilustrar aquilo que já existia, mas com uma roupagem nova.

YouTube<sup>16</sup>, Facebook, Twitter, **blogs**, encurtadores de URL, são ferramentas que apenas potencializaram esse comportamento participativo que já existia antes mesmo do século XX. Apenas a forma de participar é nova, através de ferramentas que facilitam o compartilhamento e tornam a participação mais convidativa (LESSIG, 2008): “a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los” (SHIRKY, 2011, p.90).

Essa mudança não é apenas uma das principais diferenças entre os meios tradicionais e as novas mídias digitais, mas também é a mudança de maior impacto nas teo-

---

<sup>15</sup> Livre tradução de: “As early as the mid-nineteenth century, amateur publishers began to print newsletters about shared interests and to circulate them across the country, ultimately leading to the formation of the Amateur Press Association (Petrik 1992). The rise of science fiction fandom in the 1920s and 1930s (Ross 1991) built on this foundation, representing one of the most prominent and enduring examples of organized fan communities. Television fandom, in turn, has provided a supportive context through which many women, excluded from the male-only club that science fiction fandom had largely become, could develop their skills and hone their talents. By the 1970s, many women were remixing television footage to create their own fanvids, writing and editing their own zines, creating elaborate costumes, singing original folk songs, and painting images, all inspired by their favorite television series [Bacon-Smith 1992; Jenkins 1992; Coppa 2008]” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.29).

---

<sup>16</sup> O YouTube é um site de compartilhamento de vídeos criado por três ex-funcionários do PayPal (Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim) em maio de 2005, com o intuito ser uma plataforma rápida e fácil de compartilhamento de vídeos. Pouco mais de um ano depois de sua criação, em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo antigo Google, atual Alphabet.

rias da comunicação. Como visto anteriormente, a maioria das teorias da comunicação é baseada nos meios de comunicação de massa, o oposto das mídias digitais. Nas mídias tradicionais o consumidor não tinha espaço para participação, muito menos para produzir e transmitir suas próprias mensagens, diferença que dificulta o uso das teorias para entender a comunicação assim como ela ocorre hoje.

Para entender melhor o que leva as pessoas a participarem e “trabalharem” por aquilo que gostam, precisamos primeiro entender os dois tipos de economia que coexistem e regem nosso dia-a-dia: a economia comercial e a economia do compartilhamento. “Por ‘economia comercial’, eu quero dizer a economia na qual o dinheiro ou ‘preço’ é o termo central de uma troca ordinária, ou normal” (LESSIG, 2008, p.118, tradução nossa)<sup>17</sup>. Ou, como definido por Jenkins, Ford e Green (2013), a economia comercial tem uma maior ênfase nas motivações econômicas e monetárias. A economia comercial tem como pressuposto básico a movimentação de dinheiro e lucro. Boa parte de nosso dia-a-dia é regido por essa economia: por exemplo, quando vamos ao supermercado e fazemos a compra do mês ou quando recebemos nosso salário depois de um mês de trabalho; outro exemplo mais indireto de como participamos da economia comercial é quando assistimos a seriados, novelas ou filmes. Seriados, novelas e filmes são produtos da economia comercial: produtos midiáticos que foram produzidos com o intuito não apenas do entretenimento, mas também visando lucro; quanto mais pessoas assistem a determinado programa, mais patrocinadores ele atrairá e mais pessoas comprarão produtos relacionados a ele, como camisetas, canecas etc. Ou seja, de uma forma ou de outra, todos os dias movimentamos dinheiro.

Assim, a economia comercial é uma parte central em nossa sociedade e é também uma parte importante da internet. A internet abriu espaço para muitas empresas lucrarem, tanto melhorando a forma de trabalhar de empresas antigas, quanto possibilitando novos negócios, antes impossíveis (LESSIG, 2008). Alguns exemplos de sucesso da economia comercial na internet são a Netflix e a Amazon. Ambos são exemplos que facilitaram aos consumidores conseguirem aquilo que desejam: sem sair de casa a pessoa consegue buscar todo catálogo de produtos, já ordenados de tal forma a mostrar primeiro aquilo que é compatível com os gostos daquele usuário a partir histórico de compras e buscas anteriores. Não apenas isso, os novos modelos de negócio online permitiram um aumento exponencial na quantidade de produtos oferecidos para os usuários e não disponíveis em lojas físicas – fenômeno que ficou conhecido como cauda longa.

A economia do compartilhamento, também denominada de economia do presente por Jenkins, Ford e Green (2013), é baseada na troca, que não envolve dinheiro e também ao longo do tempo se ajusta e balanceia os custos e ganhos entre todos os participantes com ênfase em fatores sociais e no compartilhamento. “A ‘economia do compartilhamento’ é diferente. De todos os termos possíveis para a troca dentro da economia do compartilhamento, o único que não é apropriado é dinheiro” (LESSIG, 2008, p.118, tradução nossa)<sup>18</sup>. É nessa economia que baseamos todos os nossos relacionamentos, desde com amigos e familiares a relacionamentos amorosos. Relacionamentos esses que não podem

---

<sup>17</sup> Livre tradução de: “By a ‘commercial economy’, I mean an economy in which money or ‘price’ is a central term of the ordinary, or normal, exchange” (LESSIG, 2008, p.118).

<sup>18</sup> Livre tradução de: “(...) a ‘sharing economy’ is different. Of all the possible terms of exchange within a sharing economy, the single term that isn’t appropriate is money” (LESSIG, 2008, p.118).

ser medidos pelo dinheiro – por exemplo, não podemos oferecer R\$ 200 para um amigo porque precisamos de alguém para conversar, descaracterizando aquela amizade.

*Dinheiro muda a relação – a redefine. De fato, o dinheiro mais provavelmente insultaria o anfitrião. “Motivações orientadas pelo dinheiro são diferentes das motivações socialmente orientadas”. E passando desse limite mostra ou uma profunda falta de entendimento do contexto, ou sugere que você entendeu o contexto, mas simplesmente quis mudá-la (LESSIG, 2008, p.149).<sup>19</sup>*

Um grande exemplo da economia do compartilhamento é a Wikipédia. Nada nessa enciclopédia digital tem como base o dinheiro: o site não tem anúncios, qualquer pessoa pode contribuir e as pessoas não colaboram por dinheiro; a única forma de receita do site é através de doação. Seja simplesmente pela diversão, porque não tinha nada de bom passando na televisão, por querer ajudar a disseminar o conhecimento em relação a determinado assunto, ou qualquer outro motivo, pessoas escrevem artigos e outras podem acessá-los para entender melhor um determinado assunto, em um ambiente que não é assediado por *banners* e *pop-ups* com anúncios (LESSIG, 2008).

Na economia comercial o produto tem preço, enquanto a economia do compartilhamento é baseada no valor. O preço é mensurável e pode ser quantificado; o valor, por outro lado, é associado a qualidades que não podem ser precificadas, podendo variar de

Figura 14 - Wikipédia



Fonte: Wikipedia. Disponível em: <http://bit.ly/1kwPeOS>.

<sup>19</sup> “Money changes a relationship—it redefines it. Indeed, it would most likely insult the host. “Money-oriented motivations are different from socially oriented motivations.” And crossing the line will either show a profound misunderstanding of the context, or suggest you did understand the context, but simply wanted to change it” (LESSIG, 2008, p.149).

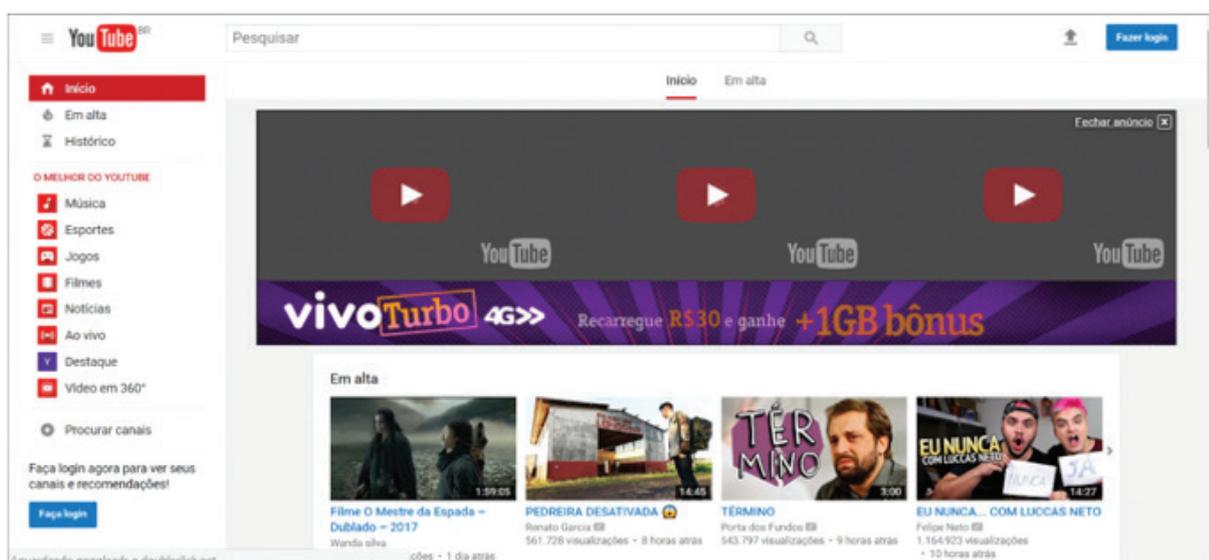
pessoa para pessoa. Para a economia comercial, o compartilhamento do conteúdo pode ser economicamente ruim, enquanto pela ótica da economia do compartilhamento, não compartilhar é socialmente ruim (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Ambas as economias permeiam simultaneamente nosso dia-a-dia e afazeres e é através dessas delas que negociamos os sentidos, inclusive quando estamos navegando na internet, atualizando nossas redes sociais, ou conversando pelo Whatsapp. Porém, a participação e compartilhamento de conteúdo descritos anteriormente têm transformado um produto da economia comercial, um conteúdo que tem um preço, em valor, e o valor também tem se tornado comercial, o valor também está passando a ter um preço. Por exemplo, as pessoas remixam e compartilham conteúdos de seus filmes e séries preferidos, produtos produzidos com base na economia comercial. O conteúdo que antes tinha um “preço” para quem o produziu originalmente, passa a ter um “valor” para a pessoa que compartilhou e para aqueles com quem o conteúdo foi compartilhado. Ao mesmo tempo, esse compartilhamento ajuda na divulgação daquele conteúdo midiático trazendo possíveis novos consumidores e fãs para aquela série, por exemplo. Quando um conteúdo compartilhado por uma pessoa traz um novo expectador para uma série, o que antes era valor sendo compartilhado entre amigos, passa a ter um retorno financeiro para o produtor da série, ou seja, um retorno financeiro, um preço.

A partir da fluidez que as novas mídias digitais trouxeram para a relação economia comercial-economia do compartilhamento, Lessig (2008) propõe uma terceira economia: a economia híbrida – que se torna mais forte a cada dia. A economia híbrida ou é a economia comercial buscando valor na economia do compartilhamento ou é a economia do compartilhamento que constrói uma entidade comercial para apoiar aquilo que querem compartilhar. Dois exemplos de economia híbrida são o YouTube e o Spotify.

O YouTube é utilizado principalmente por ser uma forma fácil e barata de compartilhamento de vídeos. Ao tempo em que é grátis para o usuário, o site gera lucro através de anúncios pagos, como, por exemplo, vídeos que passam antes do vídeo que o usuário deseja assistir. Ou seja, os usuários utilizam o site através da lógica da economia do com-

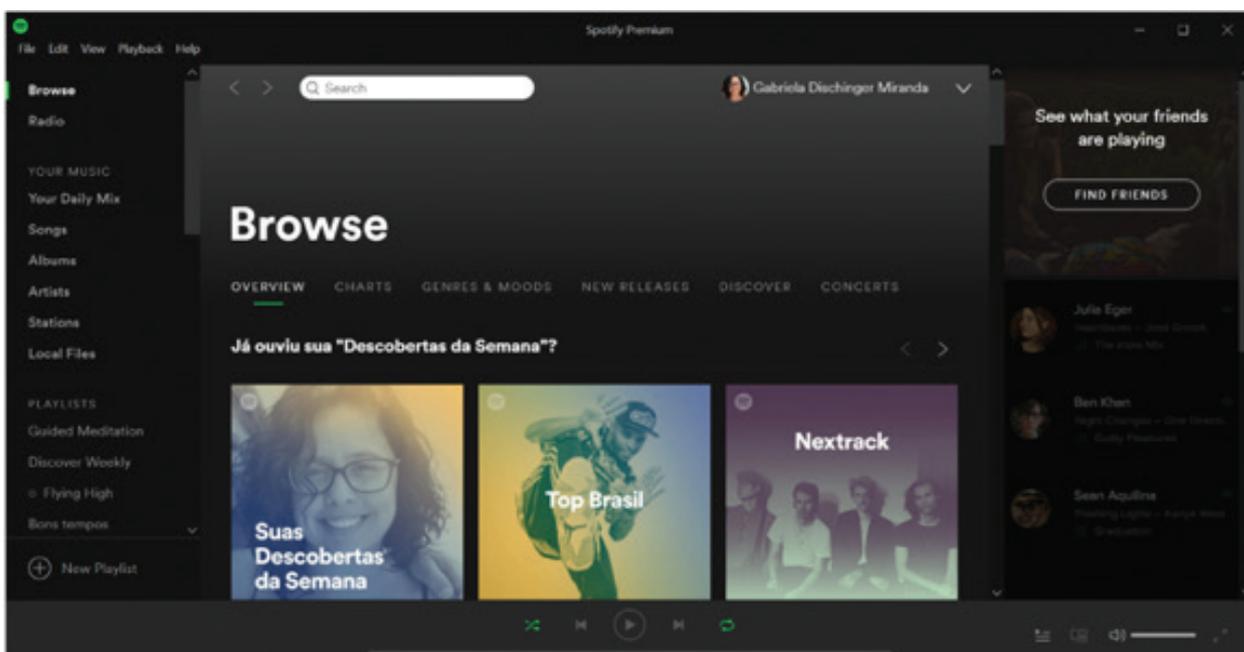
Figura 15 - Youtube



Fonte: <https://www.youtube.com/>.

partilhamento, porém o site em si trabalha dentro da economia comercial, lucrando com cada usuário que assiste ao vídeo de anunciantes.

Figura 16 - Spotify



Fonte: captura de tela.

Por outro lado, o Spotify<sup>20</sup>, serviço de *streaming* de música que permite conexão entre amigos e compartilhamento de músicas ou até mesmo *playlists*, é um exemplo de economia comercial buscando valor na economia do compartilhamento. A indústria musical é uma das que mais sofreu com a internet e o compartilhamento ilegal (LESSIG, 2008). Serviços de *streaming* de música foram uma solução encontrada para oferecer músicas em alta qualidade e com algum tipo de cobrança por ela, seja através de uma assinatura mensal ou através da inclusão de anúncio para aqueles que optam por não pagar. E o diferencial desses serviços é exatamente a recomendação personalizada para o usuário. Ou seja, a economia do compartilhamento está presente em plataformas como Spotify, através do compartilhamento de músicas e *playlists* e também, indiretamente, na contribuição da pessoa para o enriquecimento da base de recomendações e a economia comercial na cobrança da assinatura ou inclusão de anúncios.

Mas o que leva as pessoas a participarem dessas economias? Existem dois tipos de motivações: a motivação intrínseca e a motivação extrínseca. As “motivações intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa: “(...) motivações extrínsecas são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si. O pagamento é o caso clássico de motivação extrínseca” (SHIRKY, 2011, p.68). Há, ainda, dois tipos de motivações intrínsecas: as motivações pessoais, que podem ser divididas em desejo de ser autônomo (decidir o que e como fazer) e o desejo de ser com-

<sup>20</sup> Desenvolvido por Daniel Ek e Martin Lorentzo e presente em mais de 50 países, o Spotify é um serviço de streaming de música sueco, fundado em outubro de 2008 e lançado no Brasil em maio de 2014. O serviço foi criado com o objetivo de dar aos seus usuários acesso legal a qualquer música a todo momento.

petente (ser bom naquilo que fazer); e as sociais, como conexão ou participação e compartilhamento (SHIRY, 2011).

As motivações sociais em conjunto com a economia do compartilhamento e da economia híbrida impulsionam as pessoas a compartilharem e recriarem conteúdos que gostam. Não apenas isso,

*A circulação de conteúdo na cultura da participação obedece a uma variedade de interesses, alguns culturais (como promover um gênero ou artista em particular), alguns pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), alguns políticos (como a crítica a construção de gênero ou sexualidade feita pela mídia de massa), alguns econômicos (como aqueles que servem as necessidades imediatas dos indivíduos diariamente, assim como aqueles que obedecem às necessidades das empresas midiáticas) (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.35, tradução nossa).<sup>21</sup>*

Ao fazê-lo as pessoas querem comunicar algo sobre si próprios. Porém, nem sempre as pessoas repassam ou recriam em cima de conteúdos midiáticos apenas; as pessoas também criam seus próprios conteúdos, postam fotos e escrevem sobre sua vida ou seu dia-a-dia, seja por motivos pessoais ou econômicos. Por exemplo, no Facebook vemos ambos os tipos de compartilhamento: ao mesmo tempo que a pessoa posta fotos suas em sua **timeline**, ela compartilha conteúdos midiáticos que considera interessante para seus amigos. Porém, hoje vemos uma crescente quantidade de pessoas criando seu próprio conteúdo, como vídeos no YouTube, ou textos no Medium ou no LinkedIn.

Castells (2009) chama isso de **Mass-self Communication**. “Assim como as pessoas (o suposto usuário) se apropriou das novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa, via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis etc. [Cardoso, 2006; Gillespir, 2007; Tubella et al., 2008]” (CASTELLS, 2009, p.65, tradução nossa)<sup>22</sup>. Sites como YouTube e Medium são formas de comunicação de massa, pois têm o potencial de atingir uma audiência global, mas ao mesmo tempo é uma comunicação pessoal, já que é gerada pela própria pessoa, que é também quem decide o potencial receptor da mensagem. Não apenas isso, o usuário também escolhe as mensagens e conteúdo que quer consumir online (CASTELLS, 2009).

Dessa forma, tanto marcas quanto consumidores utilizam os mesmos meios para se comunicar, tanto uns com os outros quanto entre si, como o Facebook (seja através das postagens ou através do **Messenger**) ou o Whatsapp – ambos exemplos também de economia híbrida. Como dito anteriormente, um dos motivos para compartilharmos e conversarmos por meio dessas ferramentas para criar ou melhorar relacionamentos. Com isso, Grusin (2010, p. 91) defende que

---

<sup>21</sup> Livre tradução de: “The circulation of media content within participatory culture can serve a range of interests, some cultural (such as promoting a particular genre or performer), some personal (such as strengthening social bonds between friends), some political (such as critiquing the construction of gender and sexuality within mass media), some economic (such as those which serve the immediate needs of everyday individuals, as well as those which serve the needs of media companies)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.35).

---

<sup>22</sup> Livre tradução de: “As people (the so-called users) have appropriated new forms of communication, they have built their own systems of mass communication, via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, and the like [Cardoso, 2006; Gillespir, 2007; Tubella et al., 2008]” (CASTELLS, 2009, p.65).

*[...] na verdade a ubiquidade dos celulares (portátil ou não) significa que quando você encontra com uma pessoa em público hoje é quase tão comum vê-la falando com alguém que não está no mesmo espaço físico que você compartilha, assim como vê-la conversar com alguém que está no mesmo espaço (GRUSIN, 2010, p.91, tradução nossa).<sup>23</sup>*

Ou seja, interagimos afetivamente tanto com pessoas que estão presente fisicamente ou não. Grusin (2010) ainda argumenta que quando interagimos com nossos celulares, seja para ver um vídeo, jogar vídeo game ou mesmo navegar na internet, estabelecemos uma relação afetiva com aquele meio. Assim como a participação, a afetividade é outro aspecto dos meios digitais que as teorias da comunicação, estudadas no capítulo anterior, não levam em consideração, assim como a relação que as pessoas criam com os meios.

Não apenas isso, com o crescente acesso à internet e computadores e **smartphones** fazendo parte de nossa vida diária, não podemos mais entender os espaços off-line e o online como separados. “Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico” (SHIRKY, 2011, p.37). Alguns críticos resistentes às mídias digitais têm receio de que esse contato constante que as novas mídias permitem diminua o contato físico entre as pessoas. Porém, o que temos visto é que essas ferramentas têm auxiliado na organização de eventos no mundo real (SHIRKY, 2011).

Além disso,

*Eventos sociais, culturais e políticos também existem hoje somente enquanto mobilizam e são mobilizados por uma rede de formas e práticas midiáticas complementares e sobrepostas. As mídias não podem mais ser vistas como operando de forma autônoma e distinta definida pela especificidade do meio, que dominou a discussão sobre cinema e outras mídias durante boa parte do século XX, mas são agora melhor descritas em termos de tendências, ou traduções, ou atributos (GRUSIN, 2010, p.90).<sup>24</sup>*

Os diversos meios estão convergindo. Porém, inicialmente, com o surgimento dessas novas mídias, apareceram correntes, como a Revolução Digital, que defendiam que as novas tecnologias substituiriam os meios tradicionais, eventualmente levando a seu fim. Em cima dessa revolução, surgiu a “falácia da caixa preta” (JENKINS, 2008), na qual todos os dispositivos que utilizamos hoje se tornariam apenas um único aparelho (caixa preta) multifuncional.

Um aspecto das novas tecnologias que levou a esse pensamento é o fato de que as novas mídias costumam, de uma forma ou de outra, incorporar ou representar uma

---

<sup>23</sup> Livre tradução de: “In fact the ubiquity of mobile phones (hand-held or not) means that when you encounter a person in public today it is almost as ordinary to see her speaking with someone not in the same physical space that you share as it is to see her speaking with someone who is” (GRUSIN, 2010, p.91).

---

<sup>24</sup> Livre tradução de: “Social, cultural, and political events as well exist today only insofar as they mobilize and are mobilized by a network of complementary and overlapping media forms and practices. Media can no longer be seen to operate as the distinct, autonomous forms defined by the medium specificity that dominated much twentieth-century discussion of cinema and other media, but are now better described in terms of tendencies or translations or attributes” (GRUSIN, 2010, p.90).

mídia antiga. McLuhan (2013) argumenta que, na verdade, o conteúdo de um meio é outro meio, por exemplo: “o conteúdo da escrita é o discurso, assim como a palavra escrita é conteúdo do telégrafo. Se é perguntado ‘Qual é o conteúdo da fala?’ É necessário dizer ‘É o verdadeiro processo de pensamento, que é em si não verbal’”<sup>25</sup> (MCLUHAN, 2013, Kindle location 158-161). Essa representação de um meio em outro é denominada de remediação por Jay David Bolter e Richard Grusin (2000). Não apenas isso, os autores ainda se estendem em suas análises apontando que a remediação pode acontecer em diversos níveis. No primeiro nível o meio antigo é representado no novo assim como é, como a digitalização de fotos ou pinturas. Enquanto no primeiro nível busca-se apagar a diferença entre o digital e seu predecessor, o segundo busca enfatizar essa diferença trazendo o meio antigo como uma versão melhorada do que era, como as enciclopédias em CD, que continuam organizadas da mesma forma que uma enciclopédia tradicional, porém além dos textos e imagens também passam a contar com vídeos e áudio.

Os dois últimos níveis de remediação, por outro lado, são mais agressivos, buscando mudar completamente as formas antigas ou um meio tentando absorver inteiramente o anterior, como por exemplo o que ocorre com os jogos *Myst* ou *Doom*, conhecidos como filmes interativos, que remediam o cinema:

*A ideia de que os jogadores viram personagem em uma narrativa cinematográfica. Eles têm controle tanto da narrativa em si como a sua realização estilística, no sentido que podem decidir onde ir e o que fazer em um esforço para derrotar vilões (em *Doom*) ou resolver enigmas (em *Myst*). Eles podem também decidir para onde olhar – onde direcionar seu ponto de vista graficamente realizados – de tal forma que no filme interativo o jogador é muitas vezes tanto o autor como diretor (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47, tradução nossa).<sup>26</sup>*

Porém, o que o tempo tem demonstrado é que mídias antigas não morrem e nem necessariamente desaparecem. O que morre é a ferramenta que utilizamos para acessar a mídia, as tecnologias de distribuição (como CDs e fitas cassete). Essas tecnologias de distribuição se tornam obsoletas e são trocadas, e a mídia, por outro lado, evolui. Por exemplo, o som gravado é o meio. CDs, arquivos de MP3 e fita cassete são tecnologias de distribuição (JENKINS, 2008). O que ocorria quando queríamos assistir a algum filme em casa: primeiro alugávamos fitas cassete, então, com o surgimento do DVD, passamos a alugar DVDs; porém, com a melhora dos serviços de banda larga, o **streaming** de vídeo se tornou possível, o que possibilitou serviços como Netflix e **Amazon Prime** e, assim, serviços de **streaming** substituíram as locadoras e DVDs. Um outro exemplo é o **download** ou **streaming** de música. A maioria das pessoas hoje consome música online, seja baixando ou através de serviços de **streaming**, que substituíram os CDs. Ainda existem aqueles que compram as tecnologias de distribuição de música mais antigas, como CDs e vinis, po-

---

<sup>25</sup> Livre tradução de: “The content of writing is speech, just as the written word is the content of print, and print is the content of the telegraph. If it asked “What is the content of speech?” It is necessary to say “It is an actual process of thought, which is in itself nonverbal” (MCLUHAN, 2013, Kindle location 158-161).

---

<sup>26</sup> Livre tradução de: “The idea is that the players become characters in a cinematic narrative. They have some control over both the narrative itself and the stylistic realization of it, in the sense that they can decide where to go and what to do in an effort to dispatch villains (in *Doom*) or solve puzzles (in *Myst*). They can also decide where to look-where to direct their graphically realized points of view-so that in interactive film, the player is often both actor and director” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47).

rém este se tornou um produto de nicho e não mais um consumo de massa como era há dez anos. **Discmans** foram substituídos por iPods e MP3 **players**, que por sua vez foram substituídos por **smartphones**. Como definido por Santaella (2005, p.141), “assim como aconteceu com a pintura na era da fotografia, com o cinema na era da televisão e vídeo, e com o telefone na era da internet, as antigas formas continuam, mas são reposicionadas em relação às novas”.

Dessa forma, as novas mídias e as mídias tradicionais coexistem. Não apenas isso, hoje consumimos dois meios simultaneamente, navegamos na internet, assistimos televisão enquanto navegamos na internet ou lemos uma revista ou jornal. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE CONECTA em 2015, 81% dos internautas já ligaram a televisão para ver um programa por causa de um comentário na internet e 91% já buscaram algo na internet porque viram na televisão.<sup>27</sup> Alguns canais de televisão já possuem aplicativos próprios que “complementam” o conteúdo televisivo como uma segunda tela. Um exemplo disso é o aplicativo ESPN Sync, que traz notícias, discussões e análises de jogos ao mesmo tempo em que o jogo está passando ao vivo na televisão, mostrando também para o usuário o placar e estatísticas do jogo em tempo real.

Conforme Castells (2009), alguns fatores foram cruciais para que essa convergência dos meios acontecesse: mudanças tecnológicas na relação entre os meios e os consumidores e mudanças na dimensão cultural que envolve a comunicação. A mudança tecnológica é baseada na digitalização da comunicação – redes de computadores, **softwares** avançados, melhoras na capacidade da transmissão **broadband** e comunicação local/global ubíqua através de redes **wireless** – cada vez maior com o aumento de acesso à internet.

Já a mudança na relação entre os meios e os consumidores pode ser caracterizada pela comercialização dos meios de comunicação; globalização e concentração das indústrias midiáticas; segmentação, customização e diversificação dos mercados midiáticos, principalmente na identificação cultural da audiência; formação de grupos multimídia, a fim de ocupar todos os meios de comunicação, e a convergência de diversas empresas de telecomunicação, informática, internet e midiáticas. E, por último,

*(...) a dimensão cultural da transformação de diversas camadas da comunicação pode ser compreendida na intersecção de duas tendências contraditórias (mas não incompatíveis): o desenvolvimento paralelo de uma cultura global e culturas de múltiplas identidades; e o aumento simultâneo do individualismo e comunalismo como dois padrões culturais opostos, porém igualmente fortes, que caracterizam nosso mundo (NORRIS, 2000; CASTELLS, 2004c; BAKER, 2005; RANTANEN, 2005 apud CASTELLS, 2009, p. 57).<sup>28</sup>*

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://conecta-i.com/?q=pt-br/infogr%C3%A1fico-multimeios-3>. Acesso em: 15 ago. 2016.

---

<sup>28</sup> Livre tradução de: “[...] the cultural dimension of the process of multilayered transformation of communication can be grasped at the intersection between two pairs of contradictory (but not incompatible) trends: the parallel development of a global culture and multiple identity cultures; and the simultaneous rise of individualism and communalism as two opposing, yet equally powerful, cultural patterns that characterize our world” (NORRIS, 2000; CASTELLS, 2004c; BAKER, 2005; RANTANEN, 2005 apud CASTELLS, 2009, p. 57).

Jenkins define a convergência como “o fluxo de conteúdo por diferentes plataformas midiáticas, a cooperação entre diversas indústrias da mídia e o comportamento migratório das audiências, que irão a quase todos os lugares à procura dos tipos de experiência com entretenimento que procuram” (2008, Kindle location 186-188).<sup>29</sup> A convergência não é apenas uma mudança na produção midiática e tecnológica, mas principalmente uma mudança no modo como consumimos o conteúdo dos diferentes meios de comunicação, como descrito ao longo do capítulo. A internet é o principal influenciador de todas essas mudanças, é um meio que pode ser considerado “camaleão”: ela consegue agir como todos os outros meios, é não linear, participativa e imersiva; o conteúdo pode ser apresentando de diversas formas, seja texto, áudio, vídeo, imagem e também pode ser espalhado através de diversos **hiperlinks** a serem consumidos na ordem desejada, o que torna a mensagem não linear; é não só interativa, que responde aos seus comandos, mas também encoraja a participação, é também imersiva, já que o consumidor pode se aprofundar no que lhe interessa da forma que desejar (ROSE, 2012).

Assim, como defendido por Henry Jenkins (2008), os antigos consumidores eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados e seu trabalho era silencioso e invisível. Os novos são ativos, migratórios, mostram um declínio na lealdade a redes ou meios, são socialmente conectados e seus trabalhos são barulhentos e públicos. As fronteiras entre consumidor (receptor) e produtores (emissor) se tornaram flexíveis, deixando estes, muitas vezes, de ocupar papéis separados e passam a interagir de formas imprevisíveis (JENKINS, 2008). Enquanto na lógica das mídias tradicionais o produtor, o anunciante e o consumidor tinham papéis claramente separados e definidos, na lógica das novas mídias digitais há uma maior colaboração entre esses papéis, muitas vezes ofuscando as fronteiras entre cada um (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

---

<sup>29</sup> Livre tradução de: “the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want” (JENKINS, 2008, Kindle location 186-188).

## CAPÍTULO 3

# Comunicação Transmidiática

Uma das principais manifestações das mudanças e da convergência dos meios digitais e tradicionais descritas no capítulo anterior é a comunicação transmidiática. Porém, antes de entrarmos no conceito de narrativa transmídia propriamente dito, devemos entender o que é uma narrativa. A narrativa é uma exposição de acontecimentos de certa forma sequenciados, baseada na narratividade – descrição de uma sucessão de estados de transformação. Essa descrição dos estados de transformações é o que produzirá significação e dará sentido à história, estabelecendo a sequência de continuidade ou descontinuidade, integrando ações no passado, presente e futuro (GONÇALVES, 2014). Conforme Gonçalves (2014), essa temporalidade é um dos elementos fundamentais da narrativa, responsável pela organização do pensamento e pela hierarquização das ideias, emoções, fatos etc.

Yvana Fechine, professora da Universidade Federal de Pernambuco, propõe entendermos a narrativa a partir da semiótica discursiva:

*A semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com objetos-valor. A relação entre o sujeito e o objeto pressupõe a transitividade entre dois estados fundamentais: o sujeito pode estar em conjunção ou em disjunção com o objeto. Essa unidade elementar ou “molécula da narratividade” – denominada de programa narrativo (PN) – corresponde à transformação de um estado a outro. No primeiro caso, temos um enunciado de estado conjuntivo, o que corresponde a um programa de aquisição (sujeitos em busca de conjunção com o objeto). No segundo caso, temos um enunciado de estado disjuntivo, o que corresponde a um programa de privação (sujeito em busca de disjunção com o objeto). Toda narração possui etapas de transformação e atuantes (ou actantes) invariantes que, no nível discursivo, são recobertas por tematizações e figurativizações variáveis (FECHINE, 2014, p. 78-79).*

As histórias são uma forma de transmissão de conhecimento, tanto objetivo, como a natureza física, quanto subjetivo, como crenças, valores, mitos etc. “A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo” (MOTTA, 2005, p.2).

Dada essa breve introdução, podemos aprofundar o conceito de narrativa transmídia. Segundo Vicente Gosciola (2014), o conceito de transmídia teve origem na música, em 1975, pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith. O compositor definiu como **trans-media composition** a composição baseada em melodias, harmonias e ritmos

diferentes para cada um dos instrumentos, que se complementavam de forma harmônica e sincronizada. O conceito passou a ser aplicado na área de Comunicação apenas em 1991 com a publicação do livro de Marsha Kinder, "*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*", no qual a autora traz o conceito de *transmedia intertextuality*. Gosciola entende por *transmedia intertextuality* um supersistema de entretenimento, tendo como base as observações da forma como seu filho consumia a série das Tartarugas Ninja: aos sábados assistia a série pela TV, à tarde inventava suas próprias histórias enquanto brincava com seu amigo e à noite assistia uma terceira história dos mesmos personagens no cinema; e quanto mais seu filho buscava e experimentava o aumento e aprofundamento da narrativa, mais ele se interessava pela mesma (GOSCIOLA, 2014).

Em 2000, Brenda Laurel traz o conceito de *think transmedia* no artigo "*Creating Core Content in a Post-Convergence World*", no qual ela defende que devemos abandonar o velho modelo de criação de conteúdo exclusivo, como o filme para um determinado meio, e depois redirecioná-lo para criar conteúdos secundários nas demais mídias. A autora argumenta que devemos pensar transmídia desde o início. Jenkins começa a utilizar o conceito de transmídia em 2001 no artigo "*Convergence? I Diverge*", através dos conceitos de *transmedia exploitation of branded properties* e *transmedia storytelling*. Porém, a definição completa de narrativa transmídia só vem em 2003 com o artigo "*Transmedia Storytelling*" e é consolidada em 2006 no livro "*Convergence Culture*" (GOSCIOLA, 2014).

Jenkins define a narrativa transmídia como uma história que "se desdobra através de diferentes meios, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo" (JENKINS, 2008, Kindle location 2048-2049, tradução nossa)<sup>30</sup>, ou seja, a narrativa se desenvolve em diferentes meios, sendo que cada meio contribuirá de formas diferentes para a história em questão. Ou, como descrito por Rose (2012), essa nova narrativa, trabalhada em diversos meios, é participativa e trabalha de forma não linear com o objetivo principal de ser imersiva. Ainda de acordo com o Jenkins, essa nova forma de *storytelling* está influenciando diversas esferas que utilizam narrativas, desde o entretenimento até a publicidade.

Elizabeth Moraes Gonçalves explica que "narrativas continuam a fazer parte do cotidiano midiático, porém ao transitarem de um meio a outro, de uma plataforma a outra, têm o seu conteúdo expandido pela ação interativa do receptor como produtor de conteúdos" (GONÇALVES, 2014, p. 16-17). Robert Pratten ([201-?], online, tradução nossa) ainda aprofunda a definição defendendo que narrativa transmídia "é contar uma história através de diversos meios e, preferencialmente, apesar de nem sempre acontecer, com um certo nível de participação, interação ou colaboração da audiência"<sup>31</sup> e propõe o esquema presente na Figura 18 para demonstrar a diferença entre como as franquias tradicionais trabalham as narrativas nos diversos meios e como a narrativa transmídia é trabalhada. Em seu esquema, Pattern ilustra a diferença na experiência do consumidor ao consumir as diferentes mídias de uma franquia tradicional e ao consumir diversos meios da narrativa transmídia, já que na construção do universo das franquias tradicionais o todo é menos que a soma dos meios, enquanto na narrativa transmídia o consumo de todos os meios é maior que a soma deles.

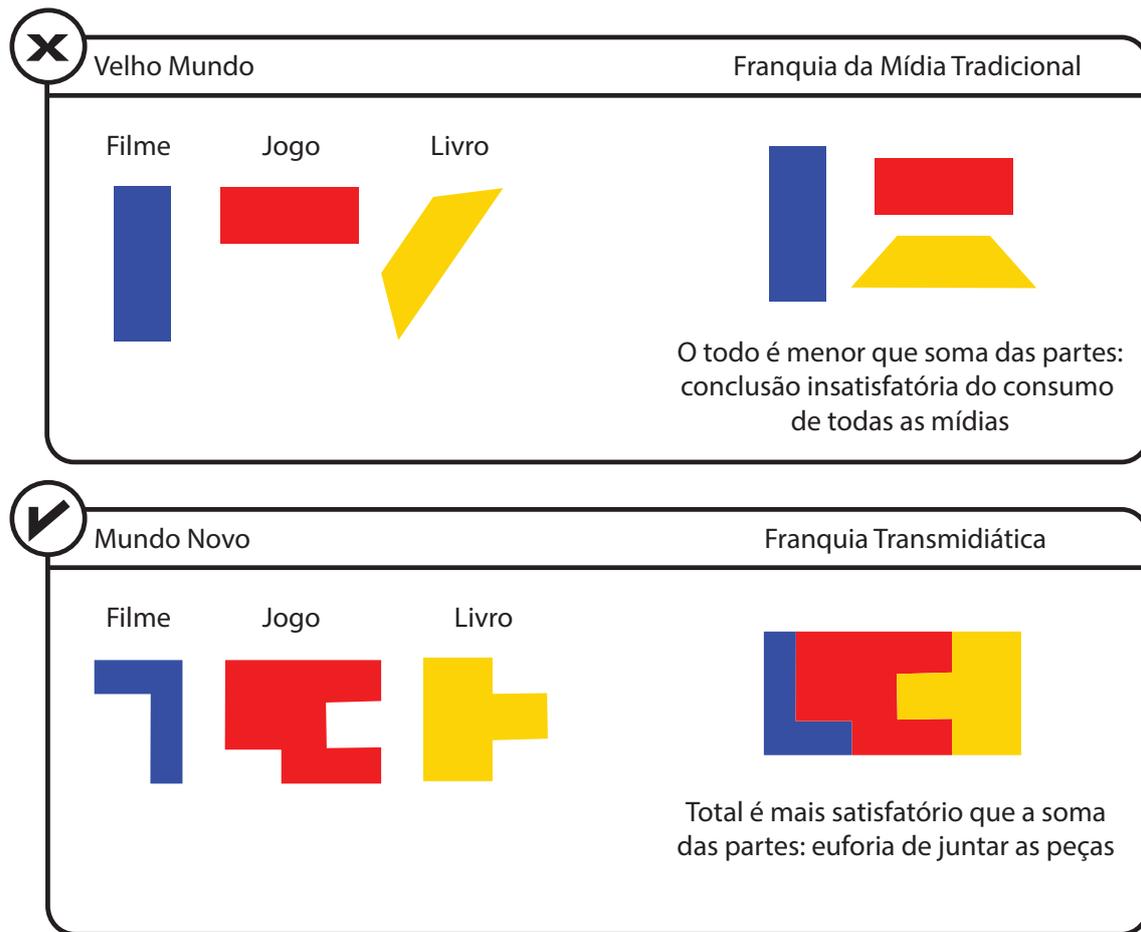
---

<sup>30</sup> Livre tradução de: "a transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole" (JENKINS, 2008, Kindle location 2048-2049).

---

<sup>31</sup> Livre tradução de: "is telling a story across multiple media and preferably, although it doesn't always happen, with a degree of audience participation, interaction or collaboration" ([201-?], online).

Figura 17 - A diferença entre narrativa nos meios tradicionais e a narrativa transmídia



Fonte: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>.

Martha Terenzo e Fernando Palacios (2016, p.337) recorrem à metáfora do sistema solar para explicar a narrativa transmídia: “imagine a história com o Sol e cada planeta como uma mídia. Todos os planetas se relacionam com a mesma fonte de luz, mas cada qual na sua órbita e com seu ponto de vista”.

Devemos ter em mente que a escolha dos meios a serem trabalhados não é uma decisão tomada a gosto do autor ou de forma aleatória. Cada meio deve ser utilizado da melhor forma possível, levando em consideração sua finalidade e seus pontos fortes, por exemplo, jogos como um meio para a exploração do universo criado para a narrativa (JENKINS, 2008).

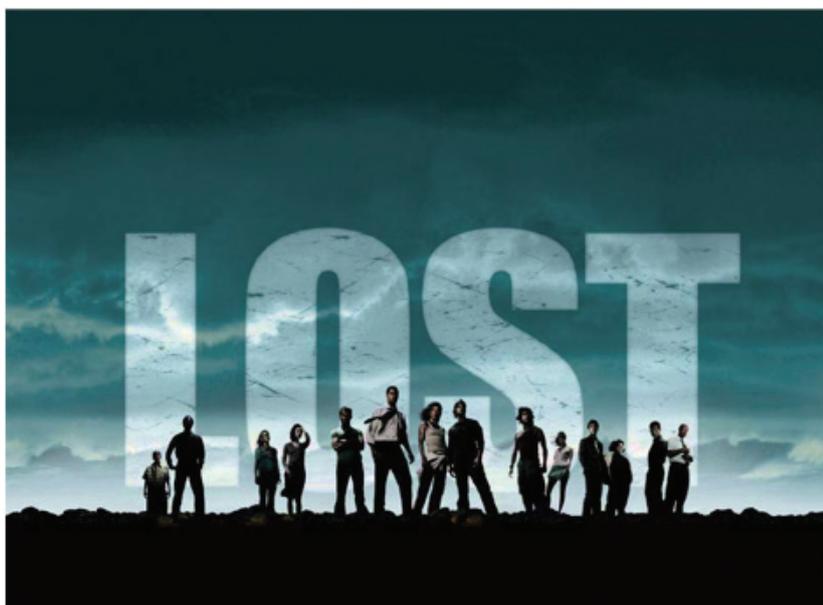
Jenkins (2008) também defende em seu livro que cada meio deve ser autossuficiente, de tal forma que o consumidor escolha quais meios ele quer consumir sem que haja prejuízo em sua experiência por não ter consumido algum outro meio. Por exemplo, não seria preciso assistir ao filme para entender o vídeo game ou vice-versa. O consumidor pode decidir até que ponto ele quer se envolver com a narrativa, consumindo apenas aqueles meios que lhe atraem e da forma que lhe convém, podendo consumir desde apenas um deles a todos. Porém, o ideal é que cada texto tenha profundidade suficiente para estimular o consumo de outras partes da narrativa, uma vez que na transmídia o todo vale mais que a soma das partes.

É importante ressaltar que as teorias de Pierre Lévy, assim como descritas no Capítulo 1, têm um papel importante quando pensamos em narrativa transmídia, em especial o que o autor definiu como inteligência coletiva. Porém, como veremos em mais detalhes no decorrer deste capítulo e com os estudos de caso, são poucas as teorias da comunicação que conseguimos relacionar diretamente com a narrativa transmídia e utilizar para entendê-la e analisá-la.

Conforme o autor citado, inteligência coletiva é:

*[...] uma forma de inteligência distribuída universalmente, constantemente aprimorada, coordenada em tempo real e resultando uma mobilização efetiva de habilidades (...) a base e o objetivo da inteligência coletiva é o reconhecimento mútuo e o enriquecimento dos indivíduos, ao invés do culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LEVY, 1999, p. 13, tradução nossa).<sup>32</sup>*

Figura 18 - Lost



Fonte: <http://lostopedia.wikia.com/wiki/Lost>.

Ou então, como compreendido por Jenkins, “refere-se a habilidade dessas comunidades virtuais de potencializar o conhecimento combinado de seus membros. O que não sabemos por nós mesmos, agora talvez sejamos capazes de saber coletivamente” (JENKINS, 2008, Kindle location 626-629, tradução nossa)<sup>33</sup>. Ou seja, é através da inteligência coletiva que conseguimos compreender melhor a história, uma vez que cada um consumirá a narrativa a partir de seu repertório, entendendo ou deixando passar alguns detalhes que outro pode ou não perceber, sendo de vital importância em narrativas mais complexas e que requerem um alto nível de envolvimento.

---

<sup>32</sup> Livre tradução de: “a form of universally distributed intelligence, constantly enhanced, coordinated in real time, and resulting in the effective mobilization of skills (...) The basis and goal of collective intelligence is the mutual recognition and enrichment of individuals rather than the cult of fetishized or hypostatized communities” (LEVY, 1999, p. 13).

---

<sup>33</sup> Livre tradução de: “refers to this ability of virtual communities to leverage the combined expertise of their members. What we cannot know or do on our own, we may now be able to do collectively” (JENKINS, 2008, Kindle location 626-629).

Um exemplo desse fenômeno é o que ocorreu, por exemplo, com *Lost*, seriado sobre a vida de sobreviventes de um acidente aéreo em uma misteriosa ilha tropical. Ao trabalhar a narrativa em fragmentos não lineares, para que a própria audiência construísse os seus sentidos, as pessoas assistiam e queriam tentar fazer sentido do que estava ocorrendo na trama. Para isso recorriam à internet e sites de discussão para, juntos, tentarem entender a história como um todo (ROSE, 2012). Rose (2012), em seu livro “*The Art of Immersion*”, também defende que as pessoas querem ser imersas e envolvidas na narrativa, se apropriando da história e criando um papel para si próprios.

Figura 19 - Cartaz do filme Matrix



Figura 20 - Jogo da trilogia Matrix



Fonte: <http://imdb.to/2oM3xGP>.

Fonte: <http://bit.ly/2rGRP1d>.

Um dos principais exemplos utilizados por Jenkins (2008) para ilustrar o que é narrativa transmídia é Matrix. Dirigido pelas irmãs Wachowski, o primeiro filme da trilogia foi lançado em 1999 e além dos filmes também contou com curtas animados, duas coleções de histórias em quadrinhos e vídeo games. O universo foi trabalhado nos diversos meios da seguinte forma:

*[...] colocando o filme original em primeiro lugar para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos da Web para sustentar a vontade do fã por mais informações, lançando o anime em antecipação ao segundo filme, junto com o jogo de computador para aproveitar a publicidade, trazendo o ciclo inteiro a uma conclusão em The Matrix Revolutions, e então*

dando a mitologia inteira do universo para os jogadores através do jogo multijogador massivo online (JENKINS, 2008, Kindle location 2033-2036, tradução nossa).<sup>34</sup>

Um outro exemplo de narrativa transmídia é *Ghost Whisperer*, série que foi ao ar entre 2005 e 2010 e que retrata a vida de Melinda Gordon, jovem mulher que consegue ver e se comunicar com espíritos. Em face do desafio de conseguir audiência suficiente para o seriado no horário de sexta à noite, os produtores resolveram transformar *Ghost Whisperer* em uma experiência de engajamento. A série contou com diversas extensões do universo como, por exemplo, com uma websérie chamada *The Other Side* que, apesar de não contar com os mesmos atores ou cenários da série original, explorava as mesmas questões da série, porém da perspectiva dos espíritos; uma versão real do site de busca penthius.info utilizado por Melinda Gordon durante os seriados; um vídeo game; quatro livros e dois quadrinhos; além de ações promocionais, como site andshamethedevil.net e rubloodymary.com para divulgar a terceira temporada e o concurso que pedia para que os fãs escrevessem coletivamente a história mais assustadora de todos os tempos. As experiências serviram tanto como ponte entre os episódios durante o restante da semana para aqueles que acompanhavam, como também serviram como uma prévia do seriado para aqueles que nunca haviam assistido e também gerou *buzz* na imprensa, o que auxiliou na divulgação do seriado.

Percebemos aqui a relação da narrativa transmídia com o modelo de Castells apresentado no Capítulo 1. A narrativa transmídia é trabalhada em uma diversidade de meios e canais como, por exemplo no caso de *Ghost Whisperer*: além da série na televisão,

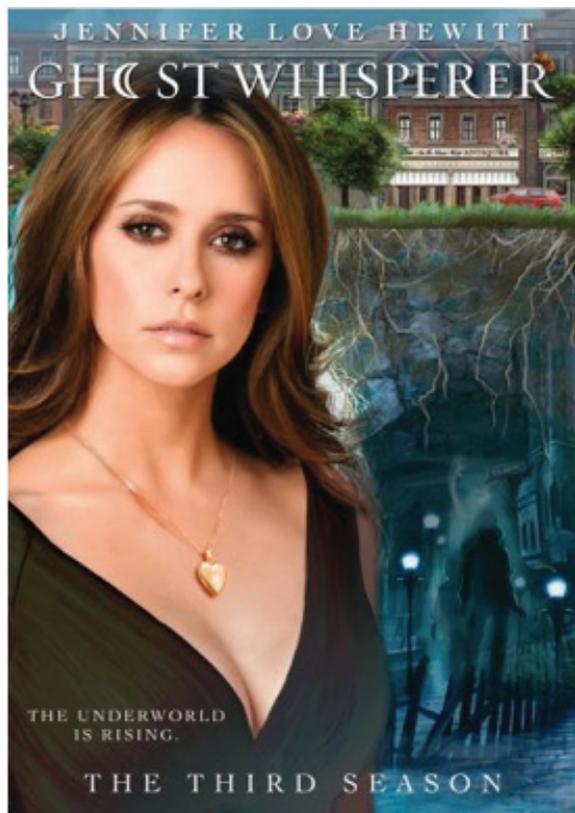


Figura 21 - Cartaz de divulgação da terceira temporada de Ghost Whisperer

Fonte: <http://imdb.to/2rzy8pK>.

<sup>34</sup> Livre tradução de: "(...) putting out the original film first to stimulate interest, offering up a few Web comics to sustain the hard-core fan's hunger for more information, launching the anime in anticipation of the second film, releasing the computer game alongside it to surf the publicity, bringing the whole cycle to a conclusion with The Matrix Revolutions, and then turning the whole mythology over to the players of the massively multiplayer online game" (JENKINS, 2008, Kindle location 2033-2036).

a narrativa se expandiu por diversos canais online, através da websérie, dos sites promocionais e do jogo; e também contou com a expansão pela mídia impressa através de livros e quadrinhos. Não apenas isso, mas Castells também prevê a participação que, apesar de não ser uma regra, é forte na narrativa transmídia. Em seu modelo, o autor define o emissor e o receptor como ocupantes do mesmo lugar. Ao criar suas próprias mensagens e participar, o indivíduo tem que negociar os códigos da mensagem que recebe com aqueles que envia. Um exemplo disso foi o concurso também de **Ghost Whisperer** que convidou os fãs a escreverem a história mais assustadora de todos os tempos. Assim, da mesma forma que as pessoas estavam consumindo, elas também produziram conteúdo.

Vicente Gosciola (2014) avança em sua análise e traz o ARG como uma ramificação da narrativa transmídia. O **Alternate Reality Game** (ARG), também conhecido como **Live Storytelling Transmedia**, é um jogo que se dá tanto em espaços online e virtuais quanto no mundo real:

*Para o ARG, além dos recursos possibilitados pela web – tais como rede social digital, e-mail, site, vídeo on-line, chat, mensagem instantânea, anais de IRC, etc. – são incorporados elementos narrativos à trama através de chamadas telefônicas, cartas, notícias ou classificados de jornais, encontros em espaços públicos (também chamados **lives**) enfim, todos os possíveis objetos ou eventos do mundo real relacionados ao game que tornam o engajamento colaborativo efetivamente intenso (GOSCIOLA, 2014, p.12).*

Dessa forma, no ARG, além de a narrativa ser trabalhada com base nos mesmos preceitos definidores da narrativa transmídia, também permite e até mesmo incentiva um maior nível de interatividade e imersão no universo da história em questão. Renó et al. (2011) ainda defendem que é no ARG que a narrativa transmídia consegue se realizar completamente como ficção.

Além de ser um dos primeiros testes com narrativa transmídia, a divulgação do filme **Inteligência Artificial**, citado anteriormente, é também o primeiro ARG. Criado pela Microsoft, o jogo começou com um pequeno detalhe: com o crédito nos **trailers** e pôsteres do filme a algo chamado “terapeuta de máquina senciente”. Em menos de 24 horas alguém já havia postado a descoberta no **fan site** do **Ain't It Cool News** do filme. Ao pesquisar no Google, as pessoas se deparavam com sites labirínticos sobre direitos dos robôs e com um número de telefone, que quando chamado tocava uma mensagem do terapeuta dizendo que o marido de uma amiga havia falecido em um acidente de barco misterioso. Pistas poderiam aparecer em qualquer lugar, desde sites a anúncios na TV, no jornal, telefonemas, fax etc. Na estreia do filme, mais de três milhões de pessoas participaram do jogo de uma forma ou de outra (ROSE, 2012).

Também temos alguns exemplos de ARGs brasileiros bem-sucedidos, como é o caso do **Zona Incerta**. O **Zona Incerta** foi um ARG criado por Rafael Kenski e Andre Sirangelo, membros da equipe da revista Superinteressante, para o Guaraná Antarctica, sendo desenvolvido em nove sites, trinta páginas de revista e quatro eventos presenciais ao longo de quinze semanas. O ARG girou em torno do personagem Miro, apresentado como um pesquisador que trabalhava com a fórmula do Guaraná Antarctica e que desapareceu misteriosamente. Os jogadores eram convidados a participar ativamente da busca de Miro interpretando papéis decisivos na narrativa. Uma das ações mais significativas da

ação foi a criação do site da **Arkhos Biotechnology**, antagonista que se identificava como uma das maiores indústrias de insumos vegetais para cosméticos e defendia a internacionalização da Amazônia. O site da empresa fictícia se confunde tanto com a realidade que um senador chegou a propor uma audiência pública no senado para que a empresa pudesse se explicar (RENÓ et al., 2011).

A narrativa transmídia ainda possui alguns aspectos a serem investigados, como a questão de como a narrativa é trabalhada em cada meio e em relação aos direitos autorais. Uma das dificuldades de trabalhar uma narrativa em diversos meios é organizá-la de tal forma que nenhum consumidor se sinta prejudicado ao não consumir determinado meio e por isso deixe de entender alguns pontos no meio em que está consumindo, como, por exemplo, o que ocorreu com o próprio Matrix. O segundo filme, **Matrix Reloaded**, começa sem nenhuma referência ao primeiro filme e termina com a promessa de que tudo será explicado no terceiro filme. Além disso, algumas pistas no filme só fazem sentido quando se joga o vídeo game. Tendo isso em vista, críticos e consumidores argumentaram que os dois últimos filmes beiravam a incoerência por não serem autossuficientes (JENKINS, 2008).

Assim como apontado no capítulo anterior, os meios digitais facilitaram e deram as ferramentas necessárias para o indivíduo criar o seu próprio conteúdo e até mesmo remixar e compartilhar conteúdos midiáticos que gostam, trazendo à tona a questão dos direitos autorais. A narrativa transmídia agrava essa questão, uma vez que os fãs se sentem tão imersos na narrativa que em muitos casos começam a criar suas próprias histórias com os personagens. “Quando você olha cuidadosamente para o que as empresas midiáticas estão fazendo, contudo, você começa a perceber que o pânico que têm da pirataria não é uma simples resposta ao roubo. É também uma reação contra a cultura da participação” (ROSE, 2012, Kindle location 1416-1417, tradução nossa)<sup>35</sup>. Porém, Howard (apud ROSE, 2012) defende que, apesar de parecer que a marca possui menos controle, o controle permanece com ela, já que ela ainda irá direcionar as percepções, mas para a construção efetiva dessas terá a ajuda do consumidor, aumentando assim a interação consumidor-marca.

Parte dessa discussão pode ser exemplificada pelo o que ocorreu com a narrativa de Harry Potter: com o sucesso dos livros e filmes da franquia, diversos sites de fãs começaram a surgir, nos quais os consumidores escreviam suas próprias histórias sobre os personagens do filme, como, por exemplo, o **The Daily Prophet** (<http://www.dprophet.com>), um jornal da escola de Hogwarts. Ao perceber o surgimento desse e de diversos outros sites, a **Warner Bros.**, estúdio que gravou os filmes, enviou cartas de violação para alguns desses fãs pedindo para que tirassem os sites do ar, porém quando as cartas se tornaram conhecidas pela comunidade, acabaram mais irritando aqueles que eram os principais consumidores, que acabaram com um movimento contra o estúdio, o que fez com que a **Warner Bros.** voltasse atrás (JENKINS, 2008).

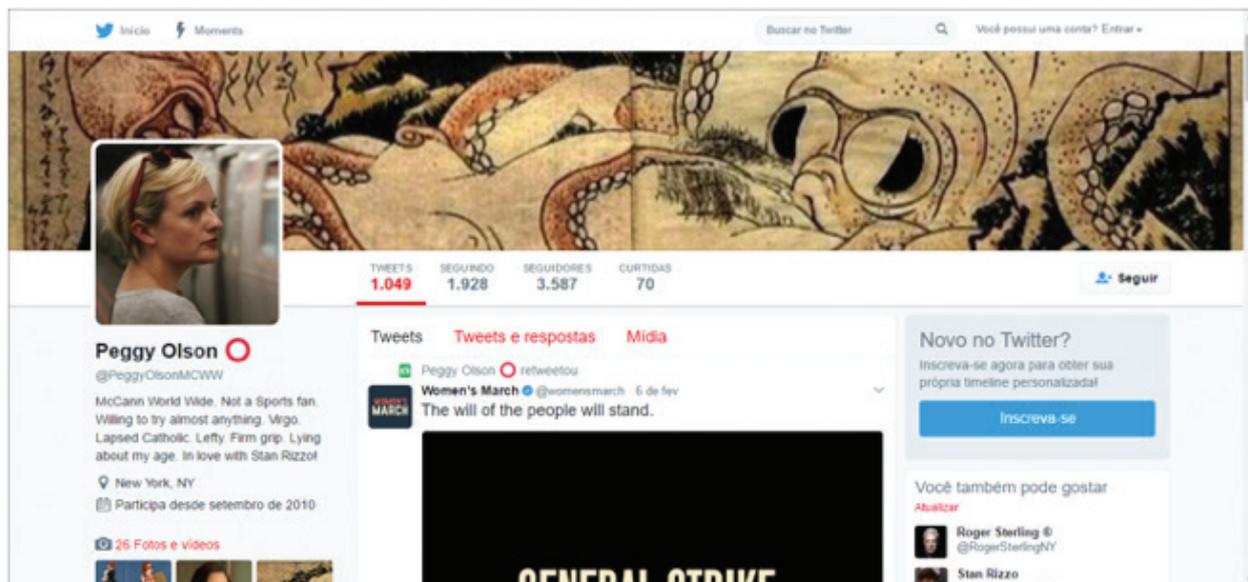
Outro exemplo é o que ocorreu com o seriado **Mad Men** (ROSE, 2012): fãs da série criaram perfis dos personagens no Twitter. Ao saber do que estava ocorrendo, a AMC, que produz a série, pediu à rede social para os perfis fossem retirados do ar, o que fez com que consumidores comesçassem a **twittar** sobre como o estúdio estava cego e sufo-

---

<sup>35</sup> Livre tradução de: “When you look carefully at what media companies are doing, however, you begin to realize that their piracy panic isn’t simply a response to theft. It’s also a reaction against participatory culture” (ROSE, 2012, Kindle location 1416-1417)

cando o envolvimento daqueles que mais amavam o programa. Menos de um dia depois os perfis estavam de volta. Apesar de a série ter sido cancelada em 2015, algumas dessas contas continuam ativas, como exposto na Figura 22.

Figura 22 - Conta no Twitter de Peggy Olson, personagem da série Mad Men



Fonte: <https://twitter.com/peggyolsonmcww>.

Como pode ser percebido,

*As pessoas contam e recontam histórias que amam porque isso é o que humanos fazem. Se a história foi significativa o suficiente, um encontro superficial não os deixará satisfeitos. Eles vão querer se aprofundar. Vão querer se imaginar nela, recontá-la, torná-las suas. E quanto mais forte a conexão, menos propensão terão de respeitar proibições (ROSE, 2012, Kindle location 1368-1372, tradução nossa)<sup>36</sup>.*

A narrativa transmídia, dessa forma, “usa segmentos adicionais para desenvolver mundos ficcionais, para construir histórias secundárias ou para explorar pontos de vista alternativos, com o objetivo de aprimorar a narrativa principal – a “nave mãe” – e, finalmente, intensificar o engajamento da audiência” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.138, tradução nossa)<sup>37</sup>, encorajando a participação e o compartilhamento. Jenkins, Ford e Green (2013) defendem que a distribuição gradual do conteúdo ajuda a sustentar diversos níveis de conversas, desde inspirar a audiência mais casual a ser mais ativa e compar-

---

<sup>36</sup> Livre tradução de: “People tell and retell stories they love because that’s what humans do. If the story is meaningful enough, a superficial encounter won’t leave them satisfied. They’ll want to go deeper. They’ll want to imagine themselves in it, retell it, make it their own. And the more powerful the connection, the less likely they’ll be to submit to a demand that they cease and desist” (ROSE, 2012, Kindle location 1368-1372).

---

<sup>37</sup> Livre tradução de: “[...] use additional segments to develop their fictional worlds, to construct backstory, or to explore alternative points of view, all in the service of enhancing the core narrative – the “mothership” – and ultimately intensifying audience engagement” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.138).

tilhar novas informações, a presentear e fortalecer a relação com o fã. Dessa forma, o indivíduo pode escolher o quanto quer se aprofundar e se envolver em uma determinada narrativa e universo. Essa opção de escolha do indivíduo em relação ao conteúdo que quer consumir e o quanto gostaria de ser envolvido pode ser relacionado com as Teorias da Persuasão e a Teoria dos Usos e das Gratificações da **Mass Communication Research**, estudadas no primeiro capítulo. Ambas as teorias preveem o interesse das pessoas em consumir determinado conteúdo: a Teoria da Persuasão com um enfoque mais técnico, como a preferência pelo meio, credibilidade do comunicador etc.; e a Teoria dos Usos e das Gratificações, por outro lado, com um enfoque maior na experiência do indivíduo com aquele conteúdo e suas necessidades e interesses.

Não apenas isso, essas ramificações da narrativa transmídia podem ser comparadas com o que Janet Murray chama de teia de histórias quando se refere a narrativas hipertextuais: “histórias escritas em hipertexto geralmente têm mais de um ponto de entrada, muitas ramificações internas e nenhum final bem definido” (MURRAY, 2003, p. 65). Como pudemos perceber nos exemplos descritos, a narrativa transmídia abre espaço para diversos pontos de entrada naquele determinado universo. Por exemplo, no caso da série **Ghost Whisperer**, ao mesmo tempo em que as ramificações online da série serviam para alguns como uma forma de se aprofundar na narrativa, para outros, essas mesmas ramificações serviram como uma porta de entrada, um primeiro contato com a história, para então se aprofundarem no seriado. Ou como, por exemplo, no caso de **Matrix**, no qual a pessoa podia escolher navegar naquele universo da forma que preferisse, fosse apenas através dos filmes ou vendo apenas o primeiro filme, se aprofundando com o jogo, para então consumir o quadrinho e o anime; ou até mesmo começando pelo jogo, para então assistir aos filmes, e assim por diante.

Dessa forma, podemos entender esse novo tipo de narrativa a partir do conceito de rizoma, assim como proposto por Janet Murray (2003) e Pollyana Ferrari (2007). Rizoma é um conceito proposto por Guattari e Deleuze (1995), que

*[...] analisa a proposta da biologia enquanto formações anexas e extensas das raízes das árvores, que ora se comunicam, ora se afastam por variadas direções, podendo ser utilizada pelas Ciências Humanas para analisar as relações geradas pelas narrativas colaborativas no ciberespaço (FERRARI, 2007, p. 21).*

O rizoma conecta um ponto qualquer a outro ponto qualquer. As narrativas hipertextuais podem ser entendidas a partir desse conceito, já que se desenvolvem de um núcleo comum e constroem ramificações e galhos, seja online ou não (FERRARI, 2007).

Vicente Gosciola (2014) resume as diferenças entre os elementos narrativos das estratégias baseadas nos meios tradicionais e estratégias transmidiáticas, conforme os Quadros 2 e 3.

## Quadro 2 - Elementos narrativos das estratégias dos meios tradicionais

NARRATIVAS	TECNOLÓGICAS	SOCIOCULTURAIS
Verbal: seja no livro, jornal ou revista impressos, uma ou múltiplas histórias de Recuperado não simultâneo, de ordenação linear ou não linear;	Uma única plataforma, o impresso em papel, uma única plataforma para texto ou imagem estática (fotos, desenhos, pinturas, gráficos etc.);	Leitura comum ou reagindo às raras ofertas de alternativa de leitura  (O jogo da amarelinha de Cortázar, Avalovara de Lins, A vida, modo de usar de Perec, Dicionário Kazar de Pávitch, entre outros), sem engajamento colaborativo.
Audiovisual: seja no cinema, na TV ou no vídeo, uma história ou múltiplas histórias, linear ou não linear, de Recuperado não simultâneo;	Fotoquímica na película ou eletrônica no vídeo, uma única plataforma para imagem, som e algum texto;	Espectadores comuns, sem engajamento colaborativo.

Fonte: Gosciola (2014, p. 11-12).

## Quadro 3 - Elementos narrativos das estratégias transmidiáticas

NARRATIVAS	TECNOLÓGICAS	SOCIOCULTURAIS
Verbal: seja no livro, jornal ou revista digital, uma ou múltiplas histórias de Recuperado simultâneo ou não, linear ou não linear;	Digital, projeção em telas de dispositivos digitais (computador, celular, tablet, etc.), predominância de textos ilustrados por imagens (estáticas ou em movimento) e sons, multiplataforma para texto e alguma imagem e som, mínimo investimento em redes sociais;	Leitura comum ou reagindo às poucas ofertas de interação, sem engajamento colaborativo.
Audiovisual: seja no cinema, na TV, no vídeo ou na web, uma história ou múltiplas histórias, linear ou não linear, de Recuperado não simultâneo;	Digital, projeção em telas de cinema, TV e dispositivos digitais, predominância de audiovisual, multiplataforma para imagem, som e algum texto, mínimo investimento em redes sociais;	Audiência comum, sem engajamento colaborativo, à  Audiência com moderado  Grau de engajamento colaborativo.
Transmídia: uma história dividida em partes, linear ou não linear, simultâneas ou não;	Digital, um ou múltiplos veículos, equivalência entre som, imagem e texto, predominância na ligação entre as partes da história, máximo investimento em redes sociais, nenhum ou menor intensidade em eventos presenciais;	Audiência comum ou reagindo às ofertas de interação, alto grau de engajamento colaborativo.
ARG: uma história dividida em partes, simultâneas ou não;	Digital, um ou múltiplos veículos, equivalência entre som, imagem e texto, predominância na ligação entre as partes da história, máximo investimento em redes sociais, maior intensidade em eventos presenciais;	Audiência atuante, como jogadores, alto engajamento colaborativo, alternando entre o convívio digital e o convívio real.

Fonte: Gosciola (2014, p. 11-12).

Testes com esse tipo de narrativa não linear e explorada em diversos meios podem ser vistos desde a década de 1990, nos primórdios da internet, como é o caso do seriado ***Homicide: Life on the Street***, um seriado de drama policial que teve sete temporadas. Quase uma década à frente de seu tempo, o seriado teve uma versão online – ***Homicide: Second Shift*** – sobre aqueles que trabalhavam no turno após aqueles da TV. Os personagens do seriado e da websérie muitas vezes apareciam em um ou em outro e algumas vezes até a própria história se cruzava.

Não apenas isso, nessa mesma época o próprio consumidor já havia começado a sinalizar a busca por conteúdo em outros meios. No início, a internet era usada para conectar universidades, acadêmicos, governos e seus funcionários. Apesar do teor profissional e acadêmico da internet nesse período, as pessoas a utilizavam como um meio para discutir episódios de Simpsons, incluindo estudos acadêmicos do uso de fábulas e alegorias em determinados episódios.

Como pode ser visto, na maioria das vezes os personagens precisam ser reintroduzidos, não necessariamente introduzidos, uma vez que já são conhecidos através de outras fontes (JENKINS, 2008). Isso nos mostra que a expansão da narrativa por mais de um meio não é algo novo, porém todo o desenvolvimento tecnológico e mudanças culturais que vêm ocorrendo em nosso dia-a-dia potencializaram esse tipo de narrativa.

Os pesquisadores Drew Davidson, diretor do Centro de Entretenimento e Tecnologia da Universidade Carnegie Mellon, e Charles Palmer, diretor do Centro para Tecnologias Avançadas de Entretenimento e Aprendizado da Universidade de Harrisburg (apud MASTROCOLA, 2011), por sua vez, destacam que a própria publicidade na década de 1990 teve seu papel nesse cenário já criando anúncios que traziam pistas ou ***links*** que poderiam ser encontrados online com mais informações do produto/serviço que estava sendo anunciado.

Porém, as características da narrativa multiplataforma também não são inteiramente novas, podendo ser percebidas em diversas narrativas presentes há séculos em nossa sociedade, como a história de Jesus ou até mesmo o livro “Odisseia” de Homero (JENKINS, 2008). A história de Jesus é desenvolvida através de diferentes meios: sermão, peças teatrais, tapeçarias, vitrais etc., sendo que cada representação exige que a pessoa tenha um conhecimento prévio do personagem e da história, adquirido por algum dos meios anteriormente. No caso da “Odisseia” ocorre algo similar: Homero constrói uma narrativa em cima de mitos pré-existentes na sociedade na qual estava inserido.

Além disso, Derek Johnson, professor de estudos midiáticos e culturais na Universidade de Wisconsin - Madison, ressalta que devemos também reconhecer a relação desse tipo de narrativa com antigos modelos como o licenciamento e franquias,

*[...] pelos quais os recursos criativos e econômicos pertencentes a entidades empresariais monolíticas eram, no entanto, amplamente utilizados e compartilhados entre as comunidades de produção e os setores industriais. Os modelos de franquia que multiplicaram o seriado **Law and Order** em várias séries irmãs e transformaram os quadrinhos de X-Men em bonecos, trabalharam espalhando recursos em uma rede de diversos **stakeholders**, que criaram relacionamento em virtude de seus interesses paralelos (embora na maioria das vezes imperfeitamente alinhados). As-*

*sim, nem o entretenimento transmídia nem a convergência apontam para o fim dos modelos industriais de produção cultural a favor de algumas novas mídias sociais; em vez disso, a narrativa transmídia da convergência oferece uma oportunidade para ver como a mídia expansível estende, reorienta e re-imagina as trajetórias históricas existentes na produção industrial e no consumo da cultura (JOHNSON, 2013, online, tradução nossa).<sup>38</sup>*

Porém, essas estratégias não necessariamente são utilizadas exclusivamente para o desenvolvimento de narrativas, mas também na divulgação de outros conteúdos que não envolvem necessariamente uma narrativa, como, por exemplo, na comunicação organizacional (apesar de algumas marcas utilizarem o **storytelling** como estratégia de comunicação, como a marca Diletto). Tendo isso em vista, Yvana Fachine (2014, p. 69) traz o conceito de transmidiação, que “designa, genericamente, um conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas”, mantendo os mesmos princípios da narrativa transmídia, definidos anteriormente.

Um exemplo de transmidiação é o Spotify: você pode ouvir música e criar **playlists** pelo computador, para ouvi-las em outros dispositivos, como celular, **tablet** ou até mesmo **Smart TVs**. Além disso, o aplicativo **mobile** também tem funcionalidades diferentes do aplicativo para computador, como por exemplo **podcasts**, vídeos ou até mesmo **playlists** automáticas como o **Daily Mix (playlists** infinitas, baseadas nos diferentes estilos musicais, histórico e músicas mais ouvidas pelo usuário). Dessa forma, o usuário pode utilizar a plataforma de diferentes formas e, ainda, ter uma experiência diferente e complementar quando no **smartphone**.

A estratégia transmidiática ficou conhecida na comunicação organizacional como comunicação integrada, também conhecida como comunicação 360°. A comunicação integrada pode ser entendida como uma abordagem que

*[...] procura ter um projeto consistente de todas as atividades promocionais e de marketing, uma imagem unificada para o mercado. Isso pede por uma função centralizada na mensagem, de tal forma que tudo o que a empresa fala e faz comuniquem um tema e posicionamento comum (BELCH; BELCH, 2003, p. 9-10, tradução nossa).<sup>39</sup>*

---

<sup>38</sup> Livre tradução de: “whereby the creative and economic resources owned by monolithic corporate entities were nevertheless widely used and shared across production communities and industry sectors. The franchise models that multiplied one Law & Order into several sister series and turned X-Men comic books into action figures worked by spreading resources among a network of stakeholders brought into social relations by virtue of their parallel (though often imperfectly aligned) interests. Thus, neither transmedia entertainment nor convergence point to the end of industrial models of cultural production in favor of some new social media; instead, the transmedia storytelling of convergence offers an opportunity to see how spreadable media extend, reorient, and reimagine existing historical trajectories in the industrial production and consumption of culture” (JOHNSON, 2013, online). Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.WI08OPkrLIW>. Acesso em: 05 fev. 2017.

---

<sup>39</sup> Livre tradução de: “[...] seeks to have all of a company’s marketing and promotional activities project a consistent, unified image to the marketplace. It calls for a centralized messaging function so that everything a company says and does communicates a common theme and positioning” (BELCH; BELCH, 2003, p. 9-10).

Em outras palavras, “cada membro da organização envolvido no **marketing** e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. XIII). Ou, como definido pela agência SAATCHI&SAATCHI, “propaganda integrada é combinar diferentes canais e ferramentas sob uma grande ideia, procurando produzir uma melhor experiência para o consumidor” (online, tradução nossa)<sup>40</sup>.

Além disso, segundo Keller (2012), a comunicação integrada deve trabalhar uma mensagem e conteúdo semelhantes nos diferentes meios, porém com ofertas diferentes e vantagens complementares para construir o **brand equity**<sup>41</sup> para que o todo seja maior que a soma das partes. Ou seja, dentro do conceito de comunicação integrada, a comunicação da marca deve ter como premissa básica construir suas mensagens de maneira coesa e eficiente, em diversos meios e de tal forma que toda e qualquer peça desenvolvida transmita um determinado posicionamento, conceito de comunicação e unidade visual, previamente definidos.

Um exemplo de Comunicação Integrada foi a campanha do **Instituto Avon** para a Linha 180 em 2015, que tinha como objetivo a conscientização da violência doméstica e incentivar a denúncia dos agressores pela central 180. Para isso, a marca criou a Linha 180, que vinha com produtos vazios, buscando incentivar as mulheres a não esconder seus machucados. A Avon treinou suas revendedoras, que têm acesso direto aos lares em que as mulheres sofrem de violência, e forneceu a elas material de apoio, que incluía uma revista e folhetos informativos especiais que encorajavam mulheres vivendo em lares violentos a usar a Linha 180 sem medo e denunciar o abuso. A campanha foi divulgada em diversos meios: vídeo de divulgação no Facebook, divulgação pela Ana Maria Braga no programa **Mais Você (Rede Globo)**, mobiliário urbano em formato de vitrine com as embalagens vazias da linha e até mesmo um pequeno documentário. Além disso, a campanha também teve uma grande repercussão na imprensa, incluindo uma matéria de destaque no jornal Folha de S. Paulo.

Porém, devemos ressaltar uma importante diferença entre a narrativa transmídia e estratégias de transmidiação, como a comunicação integrada, que é a questão da continuidade. Apesar de a comunicação integrada ser coesa em todos os pontos de contato e até mesmo trabalhar os meios de forma diferenciada, ela não possui o nível de continuidade que a narrativa traz para o consumidor. Dessa maneira, a narrativa transmídia permite que o consumidor tenha uma qualidade de experiência diferente e significativamente maior que a Comunicação Integrada.

Com o surgimento dos novos meios, da transmidiação e conteúdos deixando de ser exclusivos apenas de um determinado meio, Nuno Bernardo (2014) sugere categorizarmos o conteúdo não mais de acordo com o meio através do qual é consumido, mas pela forma que o consumimos. O autor propõe a categorização em conteúdos “incline-se para trás” (“**lean back**”) e conteúdos “incline-se para frente” (“**lean forward**”). Conteúdos “incline-se para trás” são conteúdos característicos das mídias tradicionais, como por exemplo

---

<sup>40</sup> Livre tradução de: “integrated advertising is combining several media channels and tools under one big idea, in order to produce a greater experience for the consumer”.

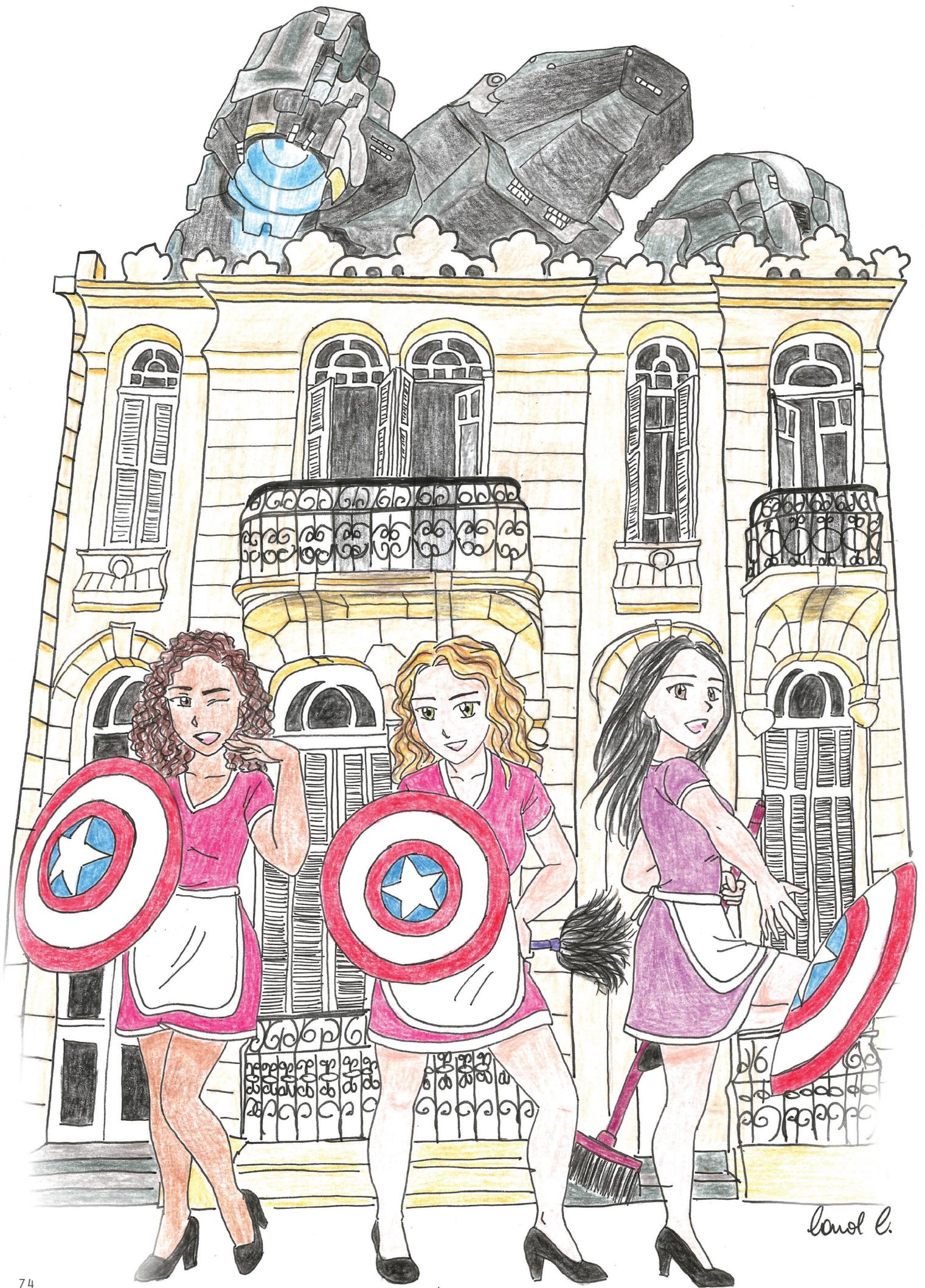
---

<sup>41</sup> “O brand equity é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

um filme, que, mesmo quando assistido em um computador, não há interação com a plataforma e não há participação na história. Conteúdos “incline-se para frente”, por outro lado, são aqueles que pedem uma participação ativa do expectador, clicando em diversas opções, interagindo e se aprofundando naquele universo. Ou seja, computadores e **smartphones** podem propiciar os dois tipos de experiência, tanto de interação com o conteúdo, quanto assistir filmes ou séries sem nenhum tipo de interação. Não apenas isso, **smartTVs** e dispositivos como **Chromecast** e **AppleTV** também possibilitam conteúdos “incline-se para frente” através da televisão.

A narrativa transmídia e a transmidiação podem contar com peças que isoladamente se caracterizam como um tipo de conteúdo ou outro, porém, quando pensado no todo, a transmídia é uma experiência “incline-se para frente”, uma vez que estimula os consumidores daquele universo a buscarem mais informações, se aprofundarem e interajam com a narrativa. Por exemplo, o que ocorreu com o seriado **Ghost Whisperer** citado anteriormente: assistir ao seriado presumia uma experiência “incline-se para trás”, porém os episódios traziam elementos que implicavam uma experiência “incline-se para frente” explorados online, e que por sua vez podiam ser experiências “incline-se para trás” como a websérie ou “incline-se para frente”, como com o vídeo game. Dessa forma, a narrativa transmídia pôde contar com ambos os tipos de experiência, porém a busca ativa pelo conteúdo em diversos meios prevê uma atitude “incline-se para frente”.

Como defendido por Pollyana Ferrari (2016, p.35), “na rede só sobreviverão produtos que tiverem valor agregado e souberem narrar o contexto com maestria” e a narrativa transmídia e a transmidiação são formas de se manter relevante e se adequar ao que os consumidores buscam. Por isso, se torna de grande importância entendermos o contexto atual em que a comunicação se encontra e rever as teorias da comunicação que ainda podem ser utilizadas na análise de comunicações multimeios e baseadas na narrativa transmídia. De início pudemos relacioná-la principalmente a duas teorias, além do modelo de Castells, que são a Teoria da Persuasão e a Teoria dos Usos e das Gratificações, como visto ao longo do capítulo. Porém, devemos notar que o modelo de Castells é o que tem maior consonância com a comunicação transmidiática, enquanto as teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações são bem mais limitadas para o entendimento desse tipo de comunicação. No próximo capítulo buscaremos em maior profundidade a relação dessas e das demais teorias com a narrativa transmídia, através de estudos de caso.





# CAPÍTULO 4

## Estudos de Caso

Com base nas discussões levantadas nos capítulos anteriores, trouxemos quatro estudos de caso de narrativas transmídia, ilustrando o que foi apresentado nos Capítulos 2 e 3 e buscando as teorias da comunicação, apresentadas no Capítulo 1, que podem ser aplicadas para entender esse tipo de comunicação multimeios. A escolha dos estudos não foi aleatória e cada um contribui de uma forma importante e diferenciada para o entendimento de como as teorias da comunicação podem ser utilizadas para análise e compreensão da narrativa transmídia. Sendo três casos da indústria do entretenimento: *Prometheus*, *Marvel* e *Cheias de Charme*; e um documentário argentino chamado *Obreros y Estudiantes*. Enquanto *Prometheus* e *Marvel* são narrativas trabalhadas em um âmbito global, mas com um viés norte-americano forte, *Cheias de Charme* e *Obreros y Estudiantes* são dois exemplos latino-americanos de como esse tipo de narrativa já tem sido usada aqui, considerando o nosso contexto social, cultural e econômico.

Como vimos anteriormente, algumas teorias permeiam todos os exemplos por servirem como base para o entendimento da narrativa transmídia em si, e não algo particular de cada exemplo, como o modelo de Castells, a Teoria da Persuasão e a Teoria dos Usos e das Gratificações. Porém, como cada exemplo tem suas particularidades e características, cada um também terá consonâncias específicas com outras teorias além dessas três. Um exemplo disso são os casos *Cheias de Charme* e *Obreros y Estudiantes*, que têm uma grande consonância com as teorias da comunicação latino-americanas, em especial com Martín-Barbero.

### 4.1 PROMETHEUS

O filme *Prometheus* mostra Elizabeth Shaw e Charlie Holloway questionando o Darwinismo e sua procura por respostas em relação a nossos verdadeiros criadores. Após encontrar a referência a uma mesma constelação em pinturas de diferentes povos separados por milhares de anos, os estudiosos, com a ajuda de Peter Weyland vão ao planeta indicado em busca de respostas. Em sua busca pelos criadores da humanidade, conhecidos na história como Engenheiros, nesse planeta desconhecido se deparam com uma ameaça que pode levar ao fim da espécie humana.

A divulgação do longa começou com um vídeo de um *TED Talk*, que se passava futuro, em 2023, no qual Peter Weyland inicia citando o filme *Lawrance of Arabia* (1962) para introduzir como o desenvolvimento tecnológico ocorreu com o passar dos anos e

finaliza com a seguinte frase: “*My name is Peter Weyland, and if you indulge me, I'd like to change the world*”, e termina o vídeo com um **link** para o site de sua empresa, espinha dorsal da campanha. O vídeo foi passado pela primeira vez em uma conferência TED em fevereiro de 2012 e depois postado no site do próprio **TED Talks**. Ele explora o jovem Weyland em um momento de sua vida que não é trabalhado no filme, no qual ele é retratado em uma idade mais avançada.

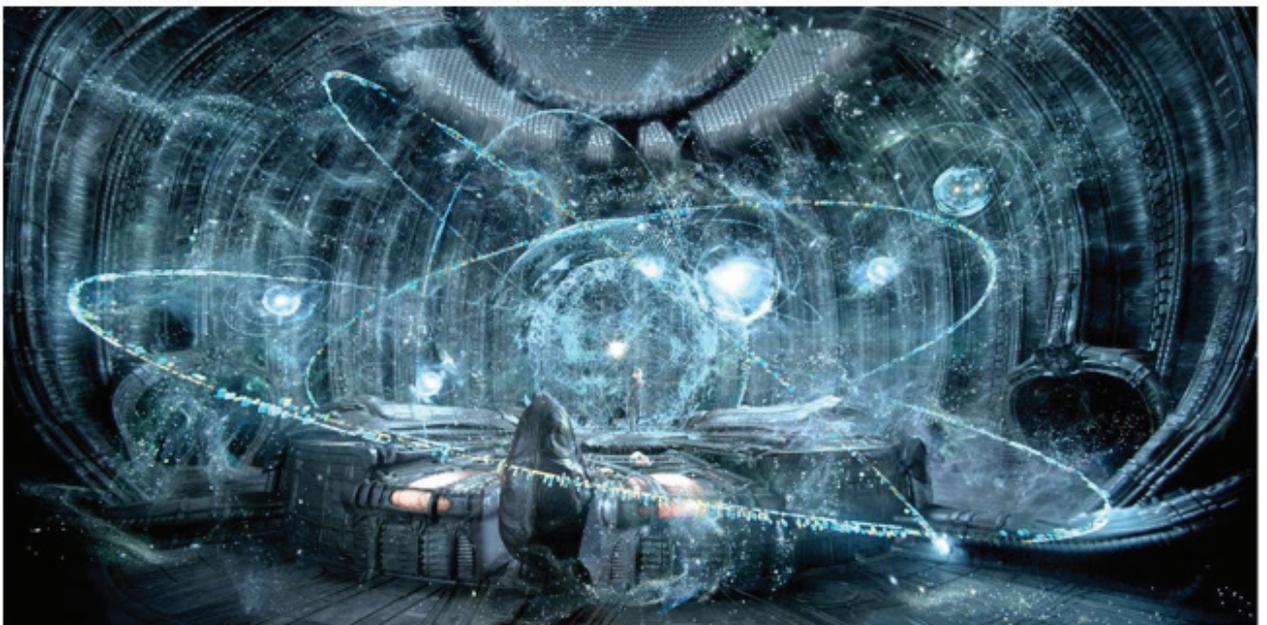
Além disso, já nessa apresentação o personagem de Weyland começa a ter sua personalidade explorada. Damon Lindelof, que participou da produção do filme, em uma entrevista ao **blog** da conferência diz que a palestra teve tal formatação, pois

*Um cara como Peter Weyland – que tem um ego tão grande e cujas ideias ele avança não faltam arrogância – basicamente diria para o TED, “Se você quer que eu dê uma palestra, eu darei no Estádio Wembley.” Para que ele pudesse fazer exatamente a ideia do que um TED Talk deve ser para ele (LINDELOF apud LILLIE, 2012, online, tradução nossa).<sup>42</sup>*

Aqueles que entravam no site eram convidados a se cadastrar para se tornarem investidores da empresa e também saberem mais sobre a **Weyland Company**. Para aqueles que tinham interesse em se aprofundar mais na história, havia uma estrela na página **About Us** que piscava em código morse, que levava para uma imagem do mapa das estrelas na nave dos Engenheiros, gerando uma especulação online em torno da missão **Projeto Prometheus**.

No começo de março, aqueles que se cadastraram receberam um e-mail anun-

Figura 23 - Mapa das estrelas na nave dos engenheiros



Fonte: <http://bit.ly/2qVmUu3>.

<sup>42</sup> Livre tradução de: “a guy like Peter Weyland – whose ego is just massive, and the ideas that he’s advancing are nothing short of hubris – that he’d basically say to TED, “If you want me to give a talk, I’m giving it in Wembley Stadium.” So, he could actually bend the idea of what a TEDTalk is to him” (LINDELOF apud LILLIE, 2012, online).

ciando a adição de duas seções ao site: linha do tempo e informações para investidores. Na página da linha do tempo o usuário poderia ler mais sobre os 83 anos de história da empresa, enquanto na página de informações, eram apresentados infográficos, atividades e finanças da empresa e também o financiamento que estava ocorrendo para o **Projeto Prometheus**. Aqueles que exploravam mais a fundo o site encontravam as seguintes imagens do projeto, que mais tarde viram a ser cenas do filme:

Figura 24 - Imagem escondida no site



Fonte: <http://bit.ly/2qOfhq3>.

Figura 25 - Imagem escondida no site



Fonte: <http://bit.ly/2sEYyWy>.

No evento **Wondercon** de história em quadrinhos, ficção científica e filmes daquele ano foram distribuídos cartões de visita da **Weyland Company**. Quem ligasse para o número no cartão ouvia uma gravação apresentando os produtos da empresa e mencionava um grande anúncio nas próximas semanas. Aqueles que telefonaram receberam um SMS que os levava a um vídeo que mostrava pela primeira vez David 8, em uma versão *unboxing* do vídeo.

Foi também nesse evento que iniciou-se a expectativa em cima do **Projeto Prometheus**. Ao final da exibição da versão estendida do **trailer** foi exibido o **link** [projectprometheus.com](http://projectprometheus.com), que na época levava a uma página protegida com senha, o que gerou uma grande discussão dos fãs no Facebook. Não apenas isso, **posts** da página do filme encorajavam os usuários a “hackearem” o site.

A apresentação do David 8 contou também com comerciais para os assinantes da **Verizon FIOS** e também anúncios impressos, como o apresentado na Figura 26. Além disso, códigos de acesso foram distribuídos para alguns fãs e meios de comunicação. Cada código levava a uma imagem do robô expressando determinada emoção e todos os códigos juntos liberavam a página que apresentava David por completo.



Figura 26 - Anúncio David 8

Fonte: <http://bit.ly/2rU4gaB>.

A campanha também contou com uma ação no LinkedIn, que convidava determinadas pessoas a se candidatarem para um emprego na **Weyland Company** e participar da experiência do Centro de Treinamento. Com isso, usuários também passaram a ter a possibilidade de se envolver como potenciais funcionários da empresa ao se submeterem a diversos testes para determinar se eram aptos a participar da expedição, criados em parceria com a Microsoft. Para liberar essa nova etapa, foi criado um jogo da memória/repetição social, que ficava cada vez mais difícil. Para diminuir a dificuldade, os fãs eram convidados a curtir a página do filme no Facebook, até um ponto no qual as pessoas conseguissem resolver e passar para a fase seguinte.

Em junho, para coincidir com a passagem de Vênus, foi lançado o site **Discover New Worlds**, que introduzia as 63 colônias de Weyland e que incentivava os fãs a procurarem 20 peças de arte escondidas pelo universo. O site também passou a permitir que os fãs criassem seus próprios crachás como funcionários da empresa e recebessem a data na qual deveriam começar a trabalhar.

Para apresentar Shaw como personagem, foi lançado um vídeo que mostrava ela pedindo a Peter Weyland para financiar o Projeto Prometheus. O vídeo levava os espectadores para a página do **Projeto Genesis**. No site as pessoas poderiam ajudar a doutora a encontrar artefatos antigos em mídias sociais e sites editoriais. Juntos, os fãs encontraram todos os itens e desbloquearam um dossiê com as informações do trabalho da doutora, que eventualmente levariam à descoberta do planeta dos Engenheiros.

Quatro dias antes do lançamento do filme, em junho, em uma palestra da Microsoft no evento E3, o palestrante Marc Whitten usou uma seção especial do site do **Projeto Prometheus** para mostrar um clipe exclusivo do filme, finalizando a campanha de lançamento. Porém, no final dos créditos, foi apresentado o logo da empresa com a seguinte frase: “Building Better Worlds Since 10.11.12” e também uma URL que levava para a linha do tempo da empresa, que, por sua vez, encaminhava para o site [WhatIs101112.com](http://WhatIs101112.com).

Inicialmente o site mostrava um vídeo de Peter Weyland citando “Assim Falou Zaratustra”. Em meados de setembro, o site passou a ser redirecionado para uma página que permitia que o espectador pudesse explorar Prometheus e que apresentava a frase “**Questions Will Be Answers 10.09.12**”, que indicava o lançamento do filme em DVD e **Blu-Ray**.

Em relação à data 11 de outubro de 2012, a empresa postou um texto em sua linha tempo que dizia:

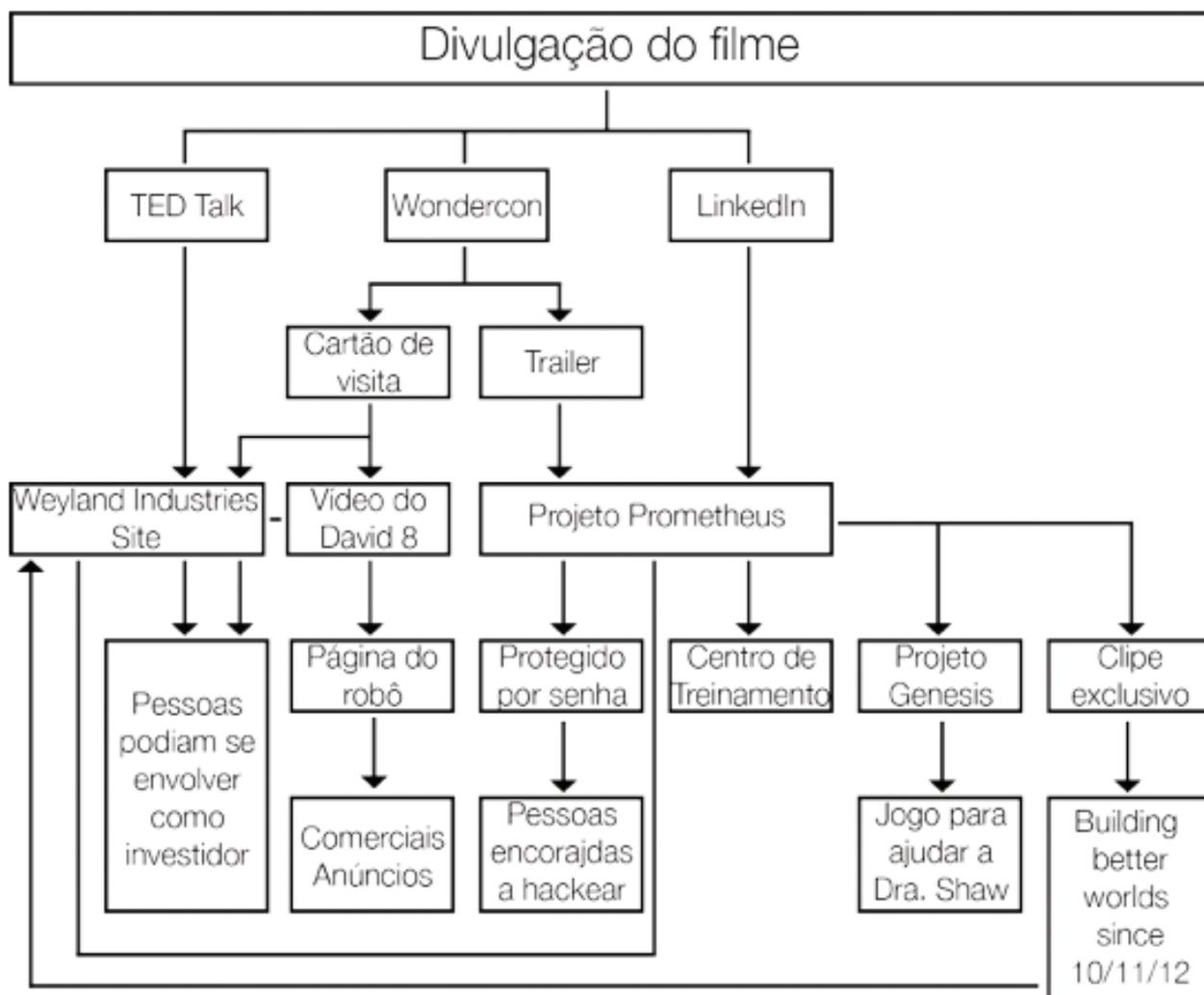
*Weyland Coporation é reconhecida como uma entidade legal e corporação sob as leis dos Estados Unidos e recebe o Certificado de Incorporação pela Companies House no Reino Unido. Devido aos valores combinados de várias patentes e patentes pendentes do Senhor Peter Weyland, a empresa se incorpora com um valor de mercado maior que de qualquer outra empresa na história (tradução nossa).<sup>43</sup>*

---

<sup>43</sup> Livre tradução de: “Weyland Corporation is recognized as a legal entity and corporation under United States law and receives their Certificate of Incorporation from the Companies House in the United Kingdom. Due to the combined value of Sir Peter Weyland’s various patents and patent-pendings, the company incorporates with a higher fair market valuation than any other company in history”.

O filme também teve o DVD e o *Blu-ray* como parte de sua estratégia transmídia, ao lançá-los com uma promessa de respostas, trazendo um começo e um fim diferentes daqueles apresentados no cinema. No esquema a seguir encontramos um resumo de como as ações ocorreram e se relacionaram entre si:

Figura 27 - Esquema da divulgação do filme Prometheus



Fonte: elaborado pela autora.

Não apenas isso, a página do filme no Facebook contava com uma área reservada para os fãs debaterem sobre a obra e também álbuns de fotos que traziam artes sobre o filme feitas pelos próprios fãs. Enquanto a página contou com cerca de 800 mil fãs, a campanha teve mais de 3 bilhões de impressões midiáticas, milhões de visualizações em seus vídeos e uma das campanhas digitais mais comentadas. Além disso, a campanha fez com que *Prometheus* fosse um dos filmes com uma das maiores arrecadações de 2012. Somente nas sessões de estreia que ocorreram à meia noite, o filme foi exibido em mais de 1.300 cinemas norte americanos e arrecadou mais de U\$ 3,5 milhões.

A divulgação deu a possibilidade, àqueles que desejassem, de se envolverem e explorar com mais profundidade a narrativa proposta. De diversas formas a campanha gerou expectativa em relação ao filme não só com cenas do longa, mas também ao explo-

rar a narrativa em aspectos não trabalhado em profundidade durante o filme, principal característica que leva a divulgação a ser transmídia.

A campanha apresenta os principais personagens do filme, como Peter Weyland, Doutora Shaw e David 8 e também Weyland Industries e seu histórico, além de já introduzir o Projeto Prometheus. Além disso, no filme não é claro desde o início que David é um robô – essa informação só é dada mais à frente e sem muito detalhamento. Enquanto aqueles que consumiram apenas o filme não têm a experiência diminuída, aqueles que acompanharam a divulgação já sabem de início que ele é um robô e ainda informações detalhadas dele como produto e, como consequência, dele como personagem. Não apenas isso, a campanha já explora o relacionamento de David com seu criador, Peter Weyland, ao mostrar o filme *Lawrance of Arabia*, citado no *TED Talk*, como preferido do robô.

Também foi transmídia pois cada meio contribuiu de formas diferentes e acrescentam à narrativa original. Por exemplo, os anúncios de David 8 apresentavam-no como um novo produto, para então no site apresentar todas as suas especificações. Além de permitir que o consumidor também se envolvesse com a narrativa, fosse através do fórum de discussão ou do envio de alguma ilustração, desenho etc., ou auxiliando na liberação de novo conteúdo sobre o filme.

Quando pensamos nas teorias da comunicação para entender e analisar esse tipo de divulgação, algumas se relacionam mais diretamente, como o modelo comunicacional proposto por Manuel Castells e o conceito de inteligência coletiva, de Pierre Lévy. Porém também podemos relacionar a campanha a outras teorias, como o conceito de *gatewatching*, às teorias da Persuasão e dos Usos e Gratificações da *Mass Communication Research* e até mesmo à Teoria Crítica e ao conceito de Indústria Cultural.

Pensando no modelo proposto por Castells, a primeira premissa desse modelo que podemos perceber na divulgação de Prometheus é a da comunicação multicanal e multimeio, em que cada um dos meios e canais opera com códigos próprios. Por exemplo, a campanha aconteceu em eventos, online, na TV, através de mídia impressa, cinema e até mesmo telefone e também houve uma diversificação dos canais dentro de cada um dos meios, principalmente quando analisamos tudo o que ocorreu online. A campanha online aconteceu em canais que variavam desde redes sociais, como Facebook, LinkedIn e YouTube, até sites próprios do filme, como site da *Weyland Company* e dos projetos *Prometheus* e *Genesis* e também sites de terceiros, como o *TED Talks*.

Um outro aspecto desse modelo também significativo na campanha foi a fusão do papel do emissor e receptor. Os consumidores além de agora terem um papel de emissor de suas próprias mensagens enviando e criando seus próprios conteúdos sobre os assuntos mais diversos, também ajudaram na divulgação da campanha e do filme, tanto pelas artes dos fãs como pelo compartilhamento em redes sociais e participação de discussões em fóruns e *blogs* acerca da campanha. Dessa forma, como descrito por Castells, além de interpretar os códigos e subcódigos de cada canal e meio, o indivíduo também teve que conciliar os significados através de seus próprios códigos, com base em sua experiência como emissor. Esse papel de emissor do consumidor também pode ser entendido pelo conceito de *gatewatching*, discutido anteriormente, que compreende exatamente essa republicação e divulgação de conteúdos existentes.

Um outro aspecto da campanha que conversa tanto com o modelo de Castells quanto com o conceito de inteligência coletiva, é que os indivíduos não são pessoas iso-

ladas, mas sim redes de comunicação. Essas redes, além de criarem significados compartilhados das mensagens, também agregam um ao outro, como o que ocorreu com a divulgação do **Projeto Genesis** que incentivava que os fãs procurassem artefatos antigos em mídias sociais e sites editoriais, ou “hackeassem” o site do **Projeto Prometheus**: uma única pessoa não conseguiria encontrar todos sozinha, mas o conjunto torna a tarefa possível.

Uma outra forma de analisarmos essa campanha é pela Escola de Frankfurt e o conceito de Indústria Cultural, já que estamos pensando em um filme e sua campanha, um bem cultural que é reproduzido e comercializado em escala global. Assim como descrito anteriormente, a Escola defende que a indústria cultural é uma forma de inserir os mecanismos produtivos no ócio. Dessa forma, podemos relacionar ao trabalho da pessoa de buscar conteúdos espalhados por diversas mídias e canais, além de também fazerem a divulgação do filme como uma forma de conformar as pessoas às novas formas de trabalho que temos hoje; uma forma de a pessoa continuar trabalhando fora do horário, mas sem gerar dinheiro para ela e sim para a franquia consumida. Porém, devemos levar em consideração que a Indústria Cultural entendia que esses bens culturais eram produzidos com a premissa do consumo desatento, o que difere muito do que vemos na campanha de **Prometheus**. O consumo desatento da campanha teria implicado que diversos desdobramentos não fossem consumidos, como, por exemplo, as fotos das filmagens por trás de uma estrela brilhando em código morse no site, um detalhe que passou despercebido por muitos, mas que aqueles que conhecem o código e realmente navegaram por todo o site perceberam como uma mensagem escondida.

Por último, mas não menos importante, podemos também analisar a campanha pela vertente da Teoria da Persuasão e pela Teoria dos Usos e das Gratificações. Apesar da Teoria da Persuasão ser simplória em seu entendimento da comunicação, podemos pensar nessa teoria principalmente em relação aos fatores relativos à audiência, como, por exemplo, o interesse em buscar mais informações sobre o filme e de participar ativamente da campanha, a afinidade com os meios escolhidos etc. Na narrativa transmídia, o indivíduo tem a possibilidade de escolher o quanto ele quer se aprofundar naquele universo, então, por exemplo, ele pode escolher entrar no site da **Weyland Company** para saber mais, mas não jogar o jogo para fazer parte da equipe de **Prometheus**, pois não gosta desse tipo de jogo ou não tem interesse em se aprofundar na narrativa dessa forma.

A Teoria dos Usos e das Gratificações complexifica um pouco esse entendimento ao postular que as pessoas escolhem os meios e conteúdos que querem consumir de acordo com seus interesses e das gratificações de suas necessidades, trazendo uma maior importância também para a experiência da pessoa com aquele conteúdo. A narrativa transmídia e a campanha de **Prometheus** criaram um universo imersivo no qual a pessoa, buscando uma distração e entretenimento, podiam escolher a experiência que queriam ter com aquele conteúdo. Além disso, para aqueles que têm o interesse, o filme também traz discussões mais profundas, como a nossa origem e a exigência de vida extraterrestre. Aqueles que buscam um consumo mais desatento e superficial poderiam consumir apenas peças tradicionais de divulgação de filmes, como o **trailer** e os cartazes, enquanto aqueles que buscam uma experiência e a relação com aquele universo, poderiam se aprofundar e interagir com personagens.

Como pode ser percebido, tanto o modelo de Castells, quanto as teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações podem ser utilizadas para analisar aspectos de narrativas transmídia no geral, e não algo específico da campanha de **Prometheus**. Dessa

forma, assim como essas teorias aparecem aqui, elas também servem para analisar os próximos exemplos que seguem.

Portanto, podemos perceber que, para o caso da campanha de *Prometheus*, algumas teorias ainda conseguem explicar e entender alguns aspectos da narrativa transmídia, porém a maioria não é capaz de entendê-la como um todo ou como a comunicação ocorre levando em consideração os diversos meios, assim como a expansão e distribuição do conteúdo por esses diversos meios.

## 4.2 CHEIAS DE CHARME

*Cheias de Charme* foi uma novela televisionada pela Rede Globo durante o período entre 16 de abril e 28 de setembro de 2012, escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Devido ao sucesso da novela, ela foi ao ar novamente em setembro de 2016 na sessão *Vale a Pena Ver de Novo* da mesma emissora. *Cheias de Charme* retratou a amizade entre as empregadas domésticas – Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida – que acabam criando o bem-sucedido grupo musical Empreguetes após viralizarem na internet com um vídeo que gravam após uma noite de desabafo de mágoas.

A estratégia transmídia para a novela começou com o *blog* “Estrelas do Tom”, quase que com o início da novela, com a primeira postagem em 11 de maio de 2012. Tom Bastos era um empresário que representava dois grandes nomes da música no universo fictício de *Cheias de Charme*: Chayene e Fabian. Inicialmente, ele postava em seu *blog* atualizações dos cantores, como, por exemplo, o lançamento de uma nova música no programa Domingão do Faustão, ou um show de Chayene com Ivete Sangalo. Porém, o *blog* só ganhou destaque depois da divulgação do clipe das Empreguetes e ele acaba se tornando também empresário do trio.

A divulgação do clipe “Vida de Empreguete” ganhou um grande destaque na estratégia de divulgação da novela, pois foi uma das primeiras vezes que uma cena desse tipo

Figura 28 - Site Estrelas do Tom



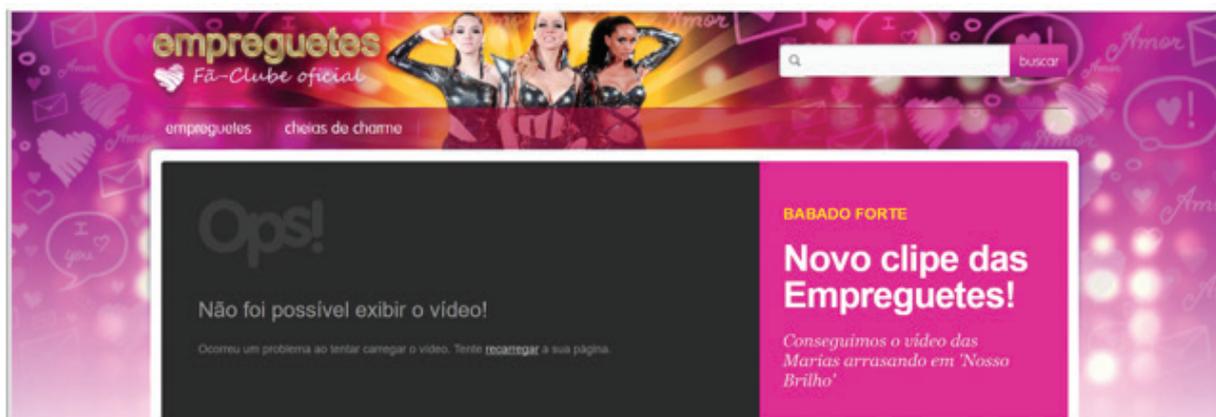
Fonte: <https://glo.bo/2qVrAQz>.

de narrativa foi divulgada online antes da TV. Quando no capítulo do dia 19 de maio de 2012 mostram o vídeo sendo postado na internet, ele é realmente publicado na **web** para que os espectadores pudessem buscar e assistir antes que ele fosse ao ar na televisão, o que seria apenas no capítulo seguinte, na segunda-feira 21 de maio, recebendo mais de 12 milhões de visualizações desde seu lançamento até o fim da exibição da novela em setembro de 2012. A divulgação desse vídeo marca o início do trio como grupo musical conhecido como Empreguetes. A fama do trio chama a atenção de Tom, que se torna o empresário das cantoras. Ao tempo em que isso acontece na novela, o **blog** passa a ter também notícias sobre as Empreguetes, além das usuais de Chayene e Fabian.

Vendo o sucesso do clipe entre os espectadores da novela, os produtores viram a possibilidade para um maior envolvimento e participação dos fãs através do **blog** Estrelas do Tom, lançando um concurso “Empreguetes da Internet”, no qual os internautas eram convidados a enviar suas próprias releituras e paródias do clipe “Vida de Empreguete”. O site recebeu mais de 1.300 vídeos, que ficaram disponíveis no **blog** do agente e alguns foram até mesmo mostrados durante a novela, quando Tom falava com o trio sobre o concurso e os vencedores.

Além de todo o conteúdo do grupo disponível no **blog**, as Empreguetes também contaram com um site próprio ([www.empreguetes.com.br](http://www.empreguetes.com.br)), que trouxe as novidades e atualizações relacionadas ao grupo e, inclusive, teve um papel crucial na divulgação do clipe “Vida de Empreguete”.

Figura 29 - Site das Empreguetes



Fonte: <http://bit.ly/2sF0Gxo>.

O Twitter também teve um papel importante na interação dos produtores com os fãs da novela, se iniciando com a campanha “Empreguetes Livres”. A campanha se deu pouco depois do lançamento do primeiro clipe do grupo, quando o trio é preso por invasão, já que gravaram o vídeo na casa de Chayene, para quem Maria do Rosário trabalhava. Com a prisão das três Marias, o público começou a pedir a liberação das personagens pelo Twitter através da **#empregueteslivres**, que teve tanto compartilhamento que até mesmo virou **trending topic** Brasil na rede social. Uma outra campanha importante que aconteceu nessa mesma rede foi quando o grupo anunciou que estava se separando, e em menos de dois minutos após o anúncio na novela, a **#empreguetesparasempre** já era primeiro lugar nos **trending topic**. Vale notar que a campanha “Empreguetes para Sempre”,

também uma outra vertente, foi um site especificamente dedicado a incentivar o grupo a continuar unido, já fora do ar.

A expansão da narrativa continuou até mesmo depois da novela ter acabado com o lançamento do livro “Cida, a Empreguete: um Diário”. No último episódio, Cida, que desde o início da novela escrevia em seu diário, recebe uma proposta de uma editora para publicá-lo. Na mesma semana do último episódio da novela já estava sendo comercializado em diversas livrarias do país o diário de Cida que, além de expandir as entradas que eram mostradas superficialmente na novela, também trouxe fatos que supostamente aconteceram antes dos acontecimentos da novela.

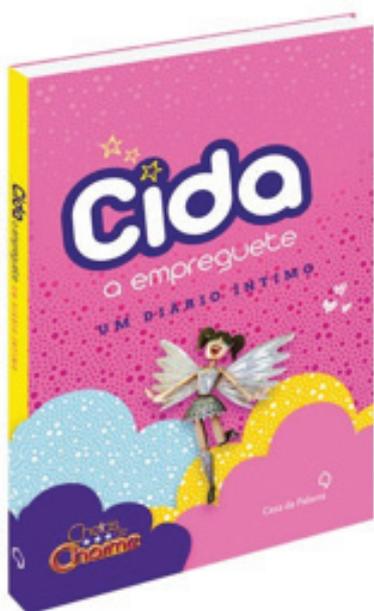


Figura 30 - Livro do diário da Cida

Fonte: <http://bit.ly/2rzGyxo>.

Além disso, a novela também contou com aspectos de transmídiação, ou seja, que não necessariamente expandiam a narrativa da novela como o **blog** “Estrelas do Tom” ou o livro de Cida, a exemplo de quando na novela as Empreguetes se apresentaram em programas reais da emissora como “Domingão do Faustão” e “Caldeirão do Hulk”, trazendo para a narrativa ficcional elementos da realidade e ao mesmo tempo trabalhando a comunicação desses programas de uma forma diferenciada e complementar àquela feita normalmente com comerciais. Não apenas isso, como também a participação do trio, como personagens, em programas reais como “Mais Você”, “Encontro com Fátima Bernardes”, “Domingão do Faustão” e “Criança Esperança”. Ou então, com a campanha “A empregada mais cheia de charme do Brasil” realizada pelo “Fantástico” logo após a divulgação do primeiro clipe do grupo, que convidava empregadas domésticas, secretárias do lar, faxineiras, diaristas, arrumadeiras, cozinheiras, passadeiras etc. a gravarem um vídeo de um minuto mostrando seus talentos de forma criativa; a vencedora participou de um capítulo da novela.

Antes de entrarmos na discussão de como as teorias da comunicação se encaixam nesse exemplo, é importante destacar o momento que o país estava vivendo quando novela foi ao ar pela primeira vez. Foi no ano de 2010 que a classe C, também conhecida como “Nova Classe Média”, ganhou destaque, quando mais de 3,1 milhões de pessoas das classes D e E migraram para a classe C. Com esse movimento, a classe passou a re-

presentar metade da população brasileira que, em 2012 (ano em que novela foi ao ar), já representava 54% da população. Com a ascensão da classe C, um grande contingente de pessoas começou a ter acesso não apenas à educação (principalmente ensino superior) e viagens, mas também acesso às mídias digitais e à internet.

***Cheias de charme***, ao trazer diaristas como as protagonistas da novela, põe nelas a representação desse grande estrato da população que, até então, carecia de uma representação nas mídias de massa. Desse modo, encontramos nessa representação do popular na mídia de massa a primeira teoria da comunicação: dos meios às mediações proposta por Martín-Barbero.

*Cheias de Charme teve a figura da empregada doméstica como protagonista. Ainda que isso não signifique uma inovação, torna-se relevante num momento socioeconômico do país em que as classes populares ascendem ao consumo material, além da ampliação das possibilidades de visibilidade proporcionadas pela internet, elementos que tiveram destaque nesta telenovela, aliados às estratégias de transmídiação, motivando e incentivando novas práticas de consumo cultural, assim como a constituição de novos modos de fruição da ficção televisiva (BACCEGA; TONDATO, 2013, p. 61).*

Além da representação do popular, Martín-Barbero também defende que a comunicação tem o papel de introduzir as culturas, sejam elas relacionadas à arte, à vida urbana, ao trabalho etc., papel esse que ***Cheias de Charme*** também cumpre ao inserir elementos da cultura digital em sua narrativa, não apenas representando a prática cotidiana desses meios para aqueles que já são usuários das mídias digitais, mas também com o intuito de ensinar o passo a passo de seu uso para aqueles que apenas naquele momento estavam começando a ter acesso a essas mídias.

*Em diversas cenas nas quais os personagens interagem com os meios digitais, a encenação privilegiava a descrição minuciosa dos diferentes passos para se conseguir efetuar determinada tarefa, como por exemplo postar um comentário ou carregar (upload) um vídeo em uma rede social digital (BACCEGA; TONDATO, 2013, p. 61).*

Ao trazer os dramas e receios de toda uma classe, podemos ver aqui também a Cultura da Mídia, assim como definida por Kellner. Como visto no primeiro capítulo, a Cultura da Mídia postula que mídia a veicula uma cultura que ajuda a construir a vida cotidiana, domina o lazer, modela opiniões e comportamentos, expressando os medos e sofrimentos da gente comum. Logo, a novela trouxe para as telas questões relevantes para uma grande parte da população que vive essas situações diariamente em relação a seus empregos, trazendo discussões sobre informalidade, assédio moral etc.

Ainda pensando no aspecto da representação do popular e da cultura digital, podemos também relacionar aos Estudos Culturais Britânicos, mais especificamente aos estudos de Stuart Hall. O autor defende que a audiência é ao mesmo tempo receptor e fonte da mensagem, algo que conseguimos ver claramente em ***Cheias de Charme***, tanto nas personagens principais como empregadas domésticas, quanto ao representarem e ensinarem a usar as mídias digitais. Assim, grande parte da audiência das novelas do canal além de ser consumidora, também foi a fonte da mensagem, uma vez que a Globo trouxe

claramente nessa novela não apenas os códigos usados por esse público, mas também as imagens que a emissora tem deles.

Outras teorias que podemos identificar na novela, assim como no caso de *Prometheus*, são a de Castells e as Teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações. Pensando no modelo proposto por Castells, vemos tanto o aspecto multimeios quanto o duplo papel da audiência de receptor e emissor. A novela, além de ter sido trabalhada em diversos meios e canais, como televisão, internet, *blogs*, sites e livro, também contou com a participação dos espectadores, como com a campanha “Empreguetes da Internet”.

Por outro lado, a Teoria da Persuasão se apresenta nesse caso no interesse da pessoa em buscar mais informações sobre a novela e seus personagens, assim como a vontade de participar, como no caso em que, se tivessem interesse, os fãs podiam se aprofundar na vida da personagem Cida através do livro com seu diário, ou acompanhar o *blog* do Tom. Já no caso da Teoria dos Usos e das Gratificações, na qual a pessoa busca os meios e conteúdos que satisfazem suas necessidades e vontades, além de suprir o desejo por entretenimento, a novela também teve o fator informativo e educativo servindo como uma forma de conscientização da importância dessa classe de trabalhadores para os empregadores, assim como para informar empregadas domésticas e indivíduos com empregos informais sobre seus direitos. Não apenas isso, mas também o fator educativo, ensinando a usar os meios digitais.

Logo, assim como no caso de *Prometheus*, vemos teorias que explicam questões relacionadas ao conteúdo, e até mesmo algumas que entendem alguns aspectos da narrativa transmídia, como Castells e as Teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações, mas que não conseguem entender a transmídia como um todo, levando em consideração todos os meios e expansões.

## 4.3 MARVEL

A Marvel nos últimos anos tem se destacado pela forma que tem expandido a sua vasta narrativa de super-heróis, trabalhando com diversos meios e unindo os seus diversos heróis e suas respectivas histórias em um grande e único universo. Dessa forma o universo Marvel se desenvolve através de três vertentes: os quadrinhos, os filmes e os seriados, incluindo séries de desenhos animados. Enquanto os quadrinhos são trabalhados em seu próprio passo e são independentes, os filmes e seriados são adaptações daqueles e se relaciona m entre si: o que ocorre no filme afeta os seriados que, por sua vez, afeta o que acontece nos filmes.

Atualmente o universo já conta com 15 filmes, seis séries e sete desenhos animados, com mais pelo menos nove filmes e três séries programados para serem lançados entre 2017 e 2019. O universo cinemático começou a ser construído em 2008, com o lançamento do primeiro filme do Homem de Ferro. Mais tarde também ganharam seus próprios filmes Hulk, Thor e Capitão América. Em 2012, após o lançamento dos filmes dos quatro heróis e do segundo filme do Homem de Ferro, veio o filme Os Vingadores, que trouxe todos os quatro super-heróis para a mesma narrativa, momento inicial em que os diversos filmes e heróis começaram a convergir para

um mesmo universo. No Quadro 4 expomos a lista completa de filmes e suas datas de lançamento nos Estados Unidos:

#### Quadro 4 - Filmes da Marvel e respectivas datas de lançamento nos EUA

FILME	LANÇAMENTO
Homem de Ferro	2 de maio de 2008
O Incrível Hulk	13 de junho de 2008
Homem de Ferro 2	7 de maio de 2010
Thor	6 de maio de 2011
Capitão América: O Primeiro Vingador	22 de julho de 2011
Os Vingadores	4 de maio de 2012
Homem de Ferro 3	3 de maio de 2013w
Thor: O Mundo Sombrio	8 de novembro de 2013
Capitão América 2: O Soldado Invernal	4 de abril de 2014
Guardiões da Galáxia	1 de agosto de 2014
Vingadores: Era de Ultron	1 de maio de 2015
Homem-Formiga	17 de julho de 2015
Capitão América: Guerra Civil	28 de abril de 2016
Doutor Estranho	2 de novembro de 2016
Guardiões da Galáxia Vol.2	27 de abril de 2017

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo\\_Cinematogr%C3%A1fico\\_Marvel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel).

As séries, por outro lado, começaram apenas em 2013. Apesar de algumas séries serem exibidas na televisão, a Marvel encontrou uma estratégia de sucesso em uma parceria com a Netflix, sendo que quatro de suas séries são originais Netflix e com mais duas previstas para serem lançadas ainda em 2017. Enquanto algumas das séries trazem heróis e narrativas diferentes daquelas trabalhadas nos filmes, algumas séries os complementam. Dois exemplos de séries que complementam os filmes são **Agent Carter** e **Agents of S.H.I.E.L.D.** **Agent Carter** é uma extensão do primeiro filme do Capitão América, que explora os acontecimentos após o filme, com um foco na personagem secundária do filme Peggy Carter. **Agents of S.H.I.E.L.D.**, por outro lado, como veremos em mais detalhes, traz o Agente Coulson, personagem que fez suas aparições em alguns dos filmes anteriores ao lançamento da série e, apesar de não ser uma extensão direta dos filmes como **Agent Carter**, é influenciada pelo que acontece neles.

## Quadro 5 - Lista de séries Marvel já lançadas

SÉRIE	LANÇAMENTO	QUANTIDADE DE TEMPORADAS	STATUS
Agents of S.H.I.E.L.D. (Canal ABC)	23 de setembro de 2013	4	No ar
Agente Carter (Canal ABC)	6 de janeiro de 2015	2	Cancelada
Demolidor (Netflix)	10 de abril de 2015	2	No ar
Jessica Jones (Netflix)	20 de novembro de 2015	1	No ar
Luke Cage (Netflix)	30 de setembro de 2016	1	No ar
Punho de Ferro (Netflix)	17 de março de 2017	1	No ar

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo\\_Cinematogr%C3%A1fico\\_Marvel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel).

## Quadro 6 - Lista de séries Marvel previstas para serem lançadas

SÉRIE	PREVISÃO DE LANÇAMENTO
Os Inumanos (Canal ABC)	26 de setembro de 2016
Os Defensores (Netflix)	18 de agosto de 2017
O Justiceiro (Netflix)	Sem data definida no ano de 2017

wFonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo\\_Cinematogr%C3%A1fico\\_Marvel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel).

Porém, vale notar que a ordem na qual os filmes e as séries foram lançados não é a ordem cronológica do universo. Por exemplo, o primeiro filme lançado foi *Homem de Ferro*, mas o primeiro filme considerando a ordem cronológica do universo Marvel seria o primeiro filme do Capitão América, pois se passa na década de 1940, enquanto Homem de Ferro se passa no presente. Ao assistir aos filmes na cronologia correta do universo, é possível, por exemplo, ver a criação da agência S.H.I.E.L.D. O universo se tornou tão extenso e complexo que a C/NET, *blog* americano de tecnologia e entretenimento, criou uma linha do tempo de como assistir aos filmes e séries.<sup>44</sup> Porém, vale ressaltar que essa não é a única linha do tempo criada, existem *wikis*<sup>45</sup> inteiras dedicadas inteiramente ao universo.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.cnet.com/how-to/marvel-cinematic-universe-timeline-avengers/>>. Acesso em: 07 jun. 2017

<sup>45</sup> Wikis são conjuntos de páginas sobre um determinado assunto, onde os membros podem editar ou comentar ou até mesmo adicionar novas páginas.

Como dito anteriormente, as diferentes narrativas dos diversos super-heróis da Marvel começam a se unificar em um único universo com o primeiro filme dos Vingadores, e começam a ganhar magnitude com o lançamento de *Thor: O Mundo Sombrio*, com a série *Agents of S.H.I.E.L.D.* e *Capitão América 2: O Soldado Invernal*. Dessa forma, como há uma enorme quantidade de filmes e seriados, escolhemos nos aprofundar nesse exemplo de Thor, Capitão América e *Agents of S.H.I.E.L.D.*, dada a sua importância para o universo e também por ter sido uma das ações mais bem coordenadas pelo estúdio.



Figura 31 - Capitão América

Fonte: <http://bit.ly/2nd057L>.

Capitão América foi criado na década de 1940, com a sua primeira história em quadrinho em março de 1941. Ele é um super-soldado criado para lutar durante a 2ª Guerra Mundial contra o Nazismo, com trajes inspirados na bandeira dos Estados Unidos. Capitão América era, na verdade, Steven Rogers, um jovem fraco, pequeno e doentio que queria com todas as suas forças lutar pelo seu país durante a guerra, porém, por sua baixa estatura e falta de força, sua ajuda foi negada. Porém o General Chester Phillips ouve sua insistência e súplica e o oferece a oportunidade de participar de um experimento secreto chamado *Operação Renascimento*.

Ao aceitar participar da experiência, Rogers é levado para Washington, onde é apresentado ao Doutor Abraham Erskine, o criador do Serum de Super-Soldado e inicia sua preparação. Após passar por alguns testes durante algumas semanas, Rogers é finalmente submetido ao procedimento para se tornar um super-soldado. Ao fim do procedimento Rogers é completamente transformado, agora em perfeita forma física, possuindo uma força sobre-humana, cura acelerada, visão melhorada e o tempo não o envelhece.

*Capitão América e o Soldado Invernal* é originalmente um quadrinho que foi adaptado para o cinema em abril de 2014. Apesar de conter algumas divergências em relação à história inicial, assim como acontece na maioria das vezes, as diferenças não são conflitantes.



Figura 32 - Pôster de divulgação do filme Capitão América: O Soldado Invernal

Fonte: <http://imdb.to/2sFbHid>.

Enquanto o primeiro filme desse super-herói retrata a história de seu surgimento, se passando durante a década de 1940, o segundo filme se passa nos dias de hoje. Em *Soldado Invernal*, Capitão América trabalha para a agência Quartel-general Supremo de Espionagem Internacional e Divisão de Execução da Lei<sup>46</sup>, também conhecida como S.H.I.E.L.D., que recruta tanto humanos quanto super-humanos e paranormais para lidar com situações e crimes que envolvem super-humanos, paranormais ou até mesmo ameaças de outros planetas. Quando a S.H.I.E.L.D. é infiltrada por espões que assassinam o diretor da agência, Nick Fury, Rogers junto de outros dois heróis, Viúva Negra e Falcão, se veem na responsabilidade de ter que resolver o mistério de quem está por trás da invasão e encontrar o assassino de Fury, também conhecido como Soldado Invernal.

A agência também tem um papel central na série *Agents of S.H.I.E.L.D.*, assim como indicado pelo nome. A série traz Phil Coulson, personagem já apresentado inicialmente em outros filmes Marvel, criando uma força-tarefa para lidar com ameaças e crimes relacionados a super-vilões. A série já está em sua quarta temporada e é televisionada pelo canal **ABC** nos Estados Unidos e pelo **Canal Sony** no Brasil. A primeira temporada da série, objeto desse estudo, foi ao ar entre setembro de 2013 e maio de 2014. A série co-

<sup>46</sup> Supreme Headquarters of International Espionage and Law-Enforcement Division.



Figura 33 - Pôster de divulgação do filme Capitão América: O Soldado Invernal

Fonte: <http://bit.ly/2s7wC15>.

meçou um pouco devagar com aprofundamentos dos personagens e suas relações com uma equipe resolvendo alguns crimes e ameaças, começando a tomar corpo e se encaixar no universo logo após ao lançamento do filme *Thor: O Mundo Sombrio* em novembro de 2013, quando a equipe se depara com um Asgardiano, um super-humano de mesma origem que Thor.

Porém, a série só começa a tomar fôlego tanto como enredo, como em número de fãs, em abril de 2014, após o lançamento de *Capitão América 2*, quando acontecimentos do filme influenciam diretamente os acontecimentos da série.

O filme *Soldado Invernal* foi lançado nos cinemas em 4 de abril de 2014 e o episódio de 8 abril da série trouxe as consequências do que aconteceu à agência no filme, mostrando Coulson e sua equipe isolados e com um espião e traidor em seu meio. Porém, vale notar que esse é apenas um dos desdobramentos da estratégia transmídia da Marvel.



Figura 34 - Pôster de divulgação da série Agents of S.H.I.E.L.D.

Fonte: <http://imdb.to/2rUdO5r>.

A série também traz acontecimentos de outros filmes do universo, ou o próprio Agente Coulson que é explorado em profundidade, diferente de suas rápidas passagens pelos filmes. A Marvel tem se destacado na construção de um universo cinematográfico transmídia, trazendo uma grande sinergia entre seus filmes e suas séries.

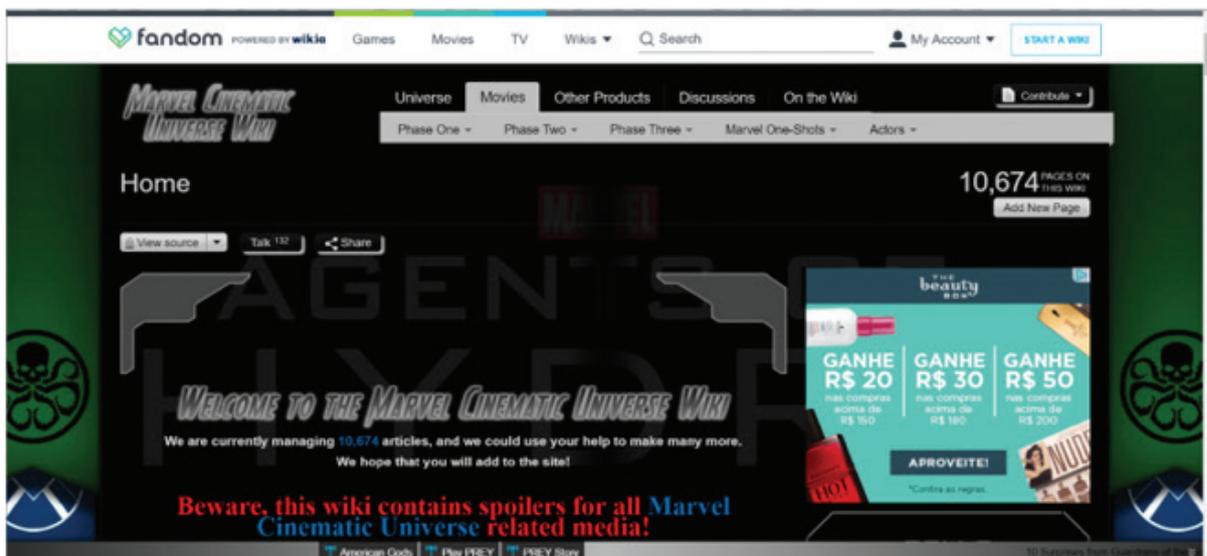
Apesar da adaptação do filme do *Capitão América 2: Soldado Invernal* não se encaixar na descrição de transmídia, exatamente por ser uma adaptação e não trazer uma expansão da narrativa original, o que ocorreu entre o filme e a série, por outro lado, é um ótimo exemplo. Os acontecimentos do filme são explorados a partir de uma outra vertente pela série, mas ao mesmo tempo, aqueles que não assistiram ao filme não deixavam de entender o que estava acontecendo, mas aqueles que assistiram tinham uma experiência diferenciada de imersão e entendimento daquele momento do universo Marvel. Uma outra característica desse tipo de narrativa encontrada no universo é a não linearidade: apesar de todos os filmes e séries fazerem parte de um mesmo plano, o lançamento de cada um deles se dá, de certa forma, de modo independente, e não correspondem à cronologia do universo. Aqueles que acompanham os filmes e séries com base em seu lançamento não têm nenhuma perda no sentido de entendimento e conteúdo. Porém, quando a pessoa assiste aos filmes e seriados na ordem cronológica correta do universo tem uma outra visão do desenvolvimento dos personagens e consegue ver detalhes que antes não percebia.

Pensando nesse exemplo pelo viés das teorias da comunicação, além das teorias já citadas, como a de Castells e as teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações, que tratam de aspectos da narrativa transmídia propriamente dita e não algo específico de cada caso, podemos analisar este caso pelo viés da Escola Francesa, mais especificamente a partir dos estudos de Pierre Lévy, assim como pelo viés da Teoria Crítica e da Escola de Toronto, através dos estudos de Innis e McLuhan.

Por ter se tornado um universo extenso e complexo, por mais que uma só pessoa consiga assistir a todos os filmes e séries, o universo já se encontra em tamanha dimensão que os próprios fãs criaram *wikis* próprias e as alimentam com os últimos desenvolvimentos dos personagens. Não apenas isso, assim como a linha do tempo criada pela C/NET de como assistir aos filmes e seriados, também apontam suas próprias instruções de como consumir a franquia. A criação das *wikis* e linhas de tempo cronológicas são um exemplo claro da inteligência coletiva, assim como definido por Pierre Lévy: uma pessoa pode até assistir a todos os filmes e seriados, mas sozinha dificilmente conseguiria montar as páginas extremamente detalhadas e explicativas de cada herói e criar a linha do tempo do universo. O conjunto possibilita e facilita o trabalho que uma pessoa apenas não conseguiria ou levaria um tempo muito maior para alcançar, inclusive em níveis de detalhamento e precisão. É a partir dessa comunidade criada em torno da Marvel que pessoas não iniciadas conseguem entrar nesse vasto universo sem se sentirem perdidas ou sem desistirem por considerarem muito extenso.

Além disso, mas como dito anteriormente, a *Marvel* trabalha sua narrativa em um âmbito global, sendo consumida por pessoas dos mais diversos países e culturas. Dessa forma, essa comunidade criada em torno do universo é uma comunidade diversa e global que não vê limitações físicas, de espaço ou tempo, criando o que McLuhan chamou de aldeia global.

Figura 35 - Wiki do Universo Cinemático Marvel

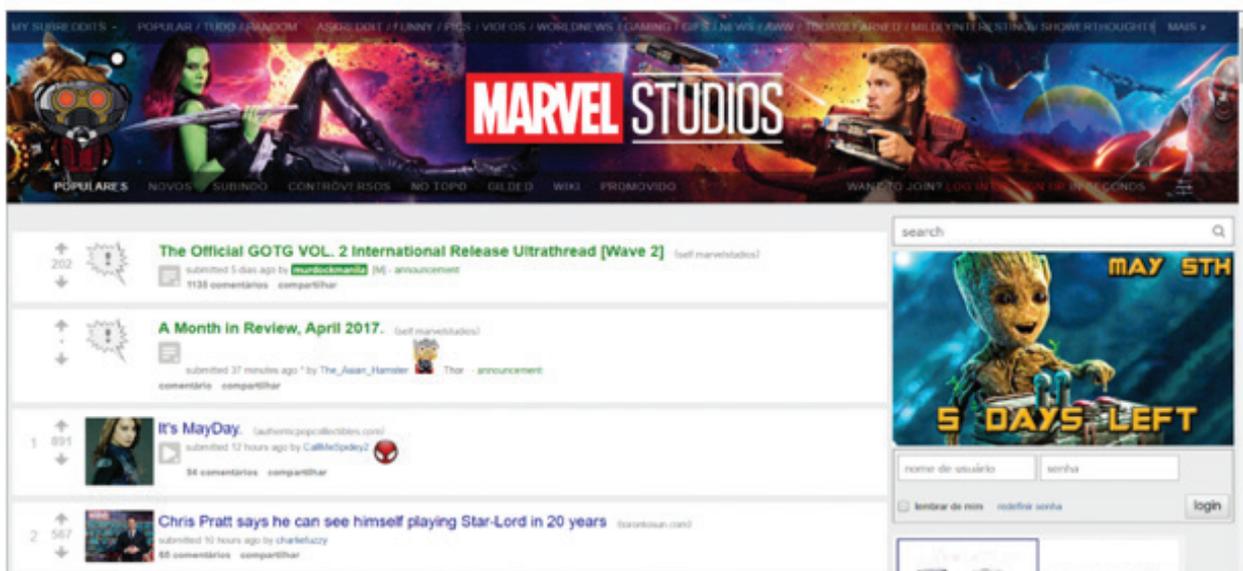


Fonte: <http://bit.ly/2stfRKT>.

Ainda pensando na Escola de Toronto, podemos relacionar esse exemplo aos estudos conduzidos por Innis, que defendia que os meios eletrônicos, além de centralizarem a cultura, também favorecem a troca. As comunidades criadas em torno desse universo só foram possíveis por causa da internet e dos meios digitais. Foram esses meios que possibilitaram que uma pessoa nos Estados Unidos e outra no Brasil colaborassem e criassem uma wiki específica para esse universo. A wiki é apenas um exemplo de como sobre uma comunidade criada em torno da Marvel existem inúmeros fóruns de discussão online, onde pessoas dos mais diversos lugares do mundo podem conversar e compartilhar suas opiniões sobre os filmes e seriados, como por exemplo no site Reddit.

Por último, mas não menos importante, podemos relacionar esse exemplo também com a Teoria Crítica, não apenas pelo sentido da reprodução em massa de um produto artístico, mas também pela forma com que a Marvel tem produzido seus filmes e séries. Além destes serem reproduzidos em massa, sendo exibidos em milhares de cinemas do

Figura 36 - Página da Marvel no site Reddit



Fonte: <https://www.reddit.com/r/marvelstudios/>.

mundo e serem vendidos em forma de DVDs e *Blu-rays*, as séries podem ser assistidas via *streaming* ou compradas. A Marvel já tem diversos filmes e séries que estão em produção para serem lançadas nos próximos anos. Apesar dessa alta produção não caracterizar uma reprodução em massa de um mesmo produto, cada um segue um “modelo” parecido. Podemos ver a Marvel produzindo filmes e séries a partir da mesma lógica de bens industriais, de certa forma uniformizada, mudando um pouco a roupagem e considerando o herói que está sendo trabalhado naquele determinado produto. Assim, conseguindo conversar de uma forma ou de outra com os públicos mais diversos, aquele que gosta mais de um herói que o outro, pode apenas se aprofundar naquele pedaço de universo que lhe interessa.

Assim, algumas teorias ainda conseguem explicar e entender alguns aspectos da narrativa transmídia, mas ainda não encontramos uma que seja capaz de entender esse tipo de comunicação como um todo, levando em consideração os diversos meios e expansões.

## 4.4 OBREROS Y ESTUDIANTES

A *Casa del Obrero Estudiante* foi inaugurada no ano de 1956 na cidade de Santa Fé, Argentina, fazendo parte da história da cidade. A casa foi criada por José “Pepe” Serra, sacerdote comprometido com os trabalhadores, pobres e oprimidos da América Latina. Seu objetivo era ajudar homens jovens que iam a Santa Fé para estudar, mas que também tinham que trabalhar para conseguir seu diploma, dando-lhes moradia. Eram jovens que vinham de todos os lugares do país e até mesmo de países vizinhos, buscando uma oportunidade de estudo. A casa já abrigou mais de 3.000 jovens e hoje conta com 65 residentes.



Figura 37 - Casa del Obrero Estudiante

Fonte: <http://www.panoramio.com/photo/30435224>.

Para comemorar os 60 anos da casa, um dos ex-moradores, Alfredo Lovato, com o auxílio de sua filha, Anahí Lovato, criou em 2016 o projeto colaborativo e transmídia **Obreiros y Estudiantes**, contando a história da casa e trazendo também a história de alguns de seus moradores. Tudo começou com a ideia de fazer um livro contando a história da casa, porém quando Alfredo viu o potencial de todos os materiais e depoimentos que estava coletando, decidiu ir além do livro e fazer também um documentário para TV. O documentário trouxe entrevistas com o fundador da casa e com residentes ilustrando cada uma das seis décadas da residência. De forma bem intimista e pessoal, o documentário retrata desde a história da fundação da casa, sua organização, viagens, regras, dia-a-dia e dificuldades, destacando também o seu papel social não só para seus moradores, mas também para a sociedade como um todo.

O livro, por sua vez, trazia mais detalhes e expandia aquilo que foi trazido no documentário, desde sua origem e a chegada de Pepe Serra, às mudanças, compras, institucionalização da casa, as assembleias dos moradores e até mesmo a experiência com a casa das mulheres. Além disso, o livro também trouxe detalhes de diversos momentos sociais e políticos do país, que também afetavam aos moradores da casa, como as ditaduras, o exílio de Pepe e as crises econômicas. Tanto o livro quanto o documentário foram lançados na festa de 60 anos da casa, em 11 de setembro de 2016.



Figura 38 - Livro do projeto Obreiros y Estudiante

Fonte: <http://bit.ly/2stD7se>.

Além disso, o projeto também convidava ex-moradores que não haviam participado do documentário e livro, mas que posteriormente souberam do projeto, a contar suas histórias e experiências na casa, que eram, então, divulgadas online nas redes sociais do projeto, o que resultou em até o momento em nove micro histórias, anedotas e memórias vividas na casa, tornando o **Obreiros y Estudiantes** um projeto em constante desenvolvimento e expansão, tendo em vista que apenas alguns poucos dos 3.000 moradores contaram sua história no documentário, livro ou micro histórias.

O projeto já nasceu transmídia quando a ideia do livro se tornou também uma ideia de documentário, com cada um trazendo a história de uma perspectiva diferente. O documentário com base em depoimentos, enquanto o livro ia um pouco mais a fundo na história, trazendo detalhes não explorados no documentário e contando com documentos e arquivos relacionados à **Casa del Obrero Estudiante**. Diferente dos casos apresentados anteriormente, esse é um caso em que a expansão da narrativa se dá através da participação e do coletivo se unindo para contar a história pela sua visão.

A escola de maior destaque no documentário é a Escola Latino-Americana, não apenas por sua origem Latina, mas também pelo teor político do filme. Parte da história contada pelos fundadores da casa narra o cenário político de ditaduras que a América Latina vivia durante a década de 1960, período no qual a Escola Latino-Americana se consolida. Não apenas isso, mas a teoria de Martín-Barbero tem uma grande consonância com **Obreros y Estudiantes**, assim como em **Cheias de Charme**, trazendo o a representação do popular, tanto para meios de comunicação de massa, quanto para os meios digitais. Além de trazer as histórias desses homens que tinham que trabalhar para conseguir estudar, o documentário também teve o papel de trazer a cultura e o dia-a-dia desses homens, exaltando uma questão de cultura local que é o aspecto histórico da casa e a importância que ela tem para a comunidade como um todo, não apenas como uma oportunidade para aqueles estudantes.

Além da Escola Latino-Americana, podemos também identificar aspectos da cultura da mídia. Kellner defende que a cultura da mídia reproduz lutas e discursos sociais, trazendo os medos e sofrimentos das pessoas. E é exatamente isso que vemos não apenas no documentário, mas no livro e nas micro histórias online, ao trazerem não apenas a história da fundação da casa, mas também o retrato do dia-a-dia desses estudantes, suas dificuldades e lutas diárias do que tinham que fazer para conseguir trabalhar e estudar.

Outras teorias da comunicação que podemos verificar nesse caso são as teorias que permeiam todos os exemplos dados – as teorias da Persuasão, dos Usos e das Gratificações e o modelo proposto por Castells. Pelo modelo de Castells, vemos primeiro a multiplicidade de meios e canais, como o documentário para televisão, online com as micro histórias e as redes sociais e o livro; mas em **Obreros y Estudiantes** também houve a fusão entre emissor e receptor, ao convidarem ex-moradores que não haviam participado do documentário para contarem suas histórias e experiências.

Já em relação às teorias da Persuasão e dos Usos e das Gratificações, estas podem ser relacionadas à escolha que a pessoa tem de consumir ou não determinada expansão ou meio relacionado àquela narrativa. Pelo viés da Teoria da Persuasão esse aspecto está relacionado a fatores relativos à audiência, como o interesse da pessoa em buscar mais informações sobre a casa e sua história e ex-moradores, afinidade com os meios etc. Por outro lado, pela Teoria dos Usos e das Gratificações, a análise é mais relacionada à experiência da pessoa com o conteúdo e a gratificação de seus desejos e necessidades. Ou seja, a pessoa que busca informação sobre história e cultura da região pode assistir ao documentário ou ler o livro, por exemplo e aqueles que não ficarem satisfeitos com aquele contato inicial, podem se aprofundar na história online, no site e nas micro histórias.

Portanto, assim como nos exemplos anteriores, não encontramos entre as teorias da comunicação uma teoria que compreenda a narrativa e comunicações multimeios como um todo. Temos teorias que compreendem alguns aspectos, como as Teorias da

Persuasão e dos Usos e das Gratificações, e vemos em Castells um início para entender esse tipo de comunicação. Mas nas demais escolas, como a Teoria Crítica, Cultura da Mídia e Escola Latino-Americana, vemos mais questões relacionadas à reprodução do conteúdo em si que está sendo trabalhado naquela determinada narrativa.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo entender a comunicação assim como ela ocorre nos meios digitais, em especial a comunicação multimeios e transmidiática, buscando respaldo nas principais teorias da comunicação. A dissertação com seus quatro estudos de caso ilustrou as teorias apresentadas e os conceitos de comunicação digital e transmidiáticas, buscando as teorias da comunicação que ainda cabem para entender o processo comunicativo que se expande por diversos meios.

A partir do breve panorama das principais escolas de comunicação que fizemos no Capítulo 1, pudemos perceber que houve uma grande concentração de estudos realizados durante as décadas de 1930 e 1940 até a década de 1960 com foco nos meios de comunicação de massa. Meios esses que têm como premissa uma comunicação linear, de um para muitos, e assimétrica, na qual o poder está nas mãos do emissor. Apesar de poucas e ainda rasas, vemos durante a década de 1960 alguns estudiosos iniciarem os primeiros estudos dos meios digitais, como é o caso de Marshall McLuhan e Pierre Lévy. Ambos exemplos de autores à frente de seu tempo, que viram o potencial nos primeiros computadores e no nascimento das primeiras redes simples, que mais tarde se originaram a internet, àquela época ainda acessível apenas de forma restrita por grandes laboratórios em universidades.

A partir da década de 2010, as mídias digitais se tornaram muito mais sofisticadas, acessíveis e conectadas, como **smartphones**, **tablets** e computadores. Essas novas mídias não funcionam a partir da mesma lógica que as mídias tradicionais:

*A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que as pessoas antes conhecidas como espectadores agreguem valor umas às outras, todos os dias (SKIRKY, 2011, p.41).*

Novos meios e interatores, alta saturação das mídias tradicionais e consumidores cada vez mais conectados e participativos na internet formam o tecido da sociedade atual, um rizoma que afeta de forma considerável o modo como nos comunicamos. As mídias digitais, em conjunto com a internet, além de terem empoderado o indivíduo dando-lhe poder de resposta, também deram a possibilidade para qualquer pessoa produzir e enviar suas próprias mensagens. Assim, a comunicação deixou de ser mão única e passou a ser uma via de mão dupla. Apesar de ainda não ser completamente simétrica, hoje qualquer pessoa tem a possibilidade de fazer sua mensagem ser ouvida, como é o caso dos **blogueiros** e **vlogueiros**; ou quando as pessoas fazem **posts** em redes sociais, divulgando, se relacionando ou reclamando dos serviços/produtos de alguma marca.

Uma das principais manifestações dessas mudanças e de como nos comunicamos através dos meios digitais é a cultura da convergência e a narrativa transmídia. A narrativa transmídia, especificamente, estuda a forma como uma narrativa pode ser explorada

em mais de um meio, porém em que cada meio contribua de uma forma diferente, de maneira que o consumidor possa escolher até que ponto quer se envolver com a história, tendo também como premissa a imersão e a participação do consumidor. Uma outra característica da transmídia que vale destacar é a sua não linearidade, uma vez que cada meio trabalhará um ponto determinado da história, mas não necessariamente a pessoa precisa consumir todos, muito menos na ordem cronológica do universo. Um exemplo disso é o universo Marvel, em que não apenas o lançamento dos filmes e seriados não ocorreram na ordem cronológica do universo, mas também o consumidor teve a escolha de consumir aquilo que deseja, na ordem que quiser.

Os conceitos da narrativa transmídia também podem ser aplicados a comunicações que não tenham como base uma narrativa, como por exemplo, a comunicação organizacional. Porém, a comunicação organizacional ainda precisa evoluir não apenas em matéria de uso dos conceitos desse tipo de narrativa, mas também em relação à comunicação multimeios como um todo. Hoje ainda vemos muitas adaptações de peças, como por exemplo um comercial assim como ele foi exibido na televisão, em redes sociais como YouTube ou Facebook, sem que haja um planejamento integrado e diferenciado para cada meio.

Vale ressaltar aqui também que, apesar de a transmídia ter demonstrado sua eficácia na imersão e engajamento dos fãs, ainda são poucos os exemplos que encontramos e a maioria vem da indústria do entretenimento. Apesar de a relação com a narrativa transmídia ser percebida mais fácil nessa indústria, ainda há muitas marcas que trabalham com adaptações, ao invés de trabalhar sua comunicação de formas diferentes e integrada entre os diversos meios. Um exemplo claro disso é quando as marcas colocam o mesmo comercial da TV no YouTube ou outros serviços de **streaming**, como é o caso do **Globo Play**.

Porém, devemos notar que a mudança para uma comunicação transmidiática requer uma mudança não apenas na forma com que as empresas veem a comunicação, mas também uma mudança estrutural. Em muitas empresas a comunicação é responsabilidade de diversos departamentos, como relações públicas, marketing, telemarketing etc. que, na maioria das vezes, não trabalham de forma coordenada. Para que a transmidiação ocorra, é necessário que haja uma forte sinergia entre os diversos departamentos e que todos os envolvidos saibam tudo o que está ocorrendo em cada frente de contato da empresa com o consumidor.

Não apenas isso, o monitoramento e a medição de audiência ainda não são feitos de forma integrada. Apesar de já existirem formas de medir a audiência que um programa obteve na TV e online, não é algo que acontece na maioria dos casos. Isso porque as marcas patrocinadoras, que pagam para aparecer na televisão, são diferentes daquelas que investem online. Dessa forma, como o custo para aparecer na televisão é maior, as indústrias midiáticas ainda dão maior relevância para a audiência televisiva e muitas vezes negligenciam a audiência online. Um exemplo de como a audiência online não é tão levada em consideração foi o ocorrido com a série Jericho, como mostramos no Capítulo 2, que possuía uma base de fãs muito ativa online, mas não na televisão, o que eventualmente levou ao seu cancelamento antes mesmo do final da segunda temporada.

Quando pensamos em que teorias da comunicação podem compreender a narrativa transmídia, assim como visto nos estudos de caso, nos deparamos com apenas duas delas: a Teoria da Persuasão e a Teoria dos Usos e das Gratificações. Porém, ambas en-

tendem a transmidiação superficialmente, apenas no sentido da liberdade do indivíduo na escolha dos meios que querem consumir e o quanto querem se envolver e se aprofundar naquele conteúdo. Mas, já encontramos também modelos e teorias que conseguem compreender melhor a comunicação multimeios, como o modelo proposto por Castells (citado no Capítulo 1), Manovich, Grusin ou o próprio Jenkins (citados ao longo dos Capítulos 2 e 3), mas não são modelos considerados teoria da comunicação.

Diante de todo este estudo, não conseguimos encontrar nenhuma teoria mais recente sobre a comunicação que conseguisse entender o diálogo transmidiático como um todo, levando em consideração os novos meios digitais e as mudanças trazidas pela internet. Com isso, defendemos nessa dissertação que é necessária uma nova teoria da comunicação, uma teoria do século XXI. Uma teoria que compreenda o mundo digital que não é mais separado do mundo off-line, que entenda a fusão entre emissor e receptor e a comunicação não linear e que também se expanda e estenda por diversos meios.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hachette Books, 2008.

---

BELCH, G.; BELCH, M. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. 6 ed. Irwin: McGraw-Hill, 2003.

---

BENJAMIN, W. The work of art in the age of mechanical reproduction. In: KELLNER, D.; DURHAM, M. *Media and cultural studies: keyworks*. 2. ed. Malden, MA: John Wiley & Sons, 2012, p.37-53.

---

BERNARDO, N. The future of transmedia and the entertainment industry. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

---

BLABON, Ludovic. *Story and Drama: storytelling introduction*. 2013. Disponível em: <<http://www.storyand-drama.com/storytelling-introduction/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

---

BOLTER, J.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

---

BOOKER, Christopher. *The seven basic plots: why we tell stories*. 1 ed. New York: Continuum. 2004.

---

BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. Brasília, DF, v.7, n.2, 2011, p.119-140.

---

CASTELLS, M. *Communication Power*. New York, NY: Oxford University Press, 2009.

---

FECHINE, Y. Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

---

FERRARI, P. *A rizomática aventura da hipermídia*: uma análise da narrativa no ambiente digital. Tese (Doutorado) – Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação, USP, São Paulo, 2007.

---

FERRARI, P. *Comunicação Digital na Era da Participação*. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

---

FIGUEIREDO, C. TV em múltiplas plataformas: A narrativa transmídia em telenovelas brasileiras. In: AGUIAR, D.; QUEIROZ, J. (Eds.). *Anais do 1º Congresso Internacional de Intermidialidade 2014*. São Paulo: Blucher, 2014 p. 292-302.

---

GOMES, I. M. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, 2011, p.111-130.

---

GONÇALVEZ, E. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). *Narrativas Transmedia*: entre teorías y prácticas. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

---

GOSCIOLA, V. Narrativa Transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, C.; RENÓ, D.; GOSCIOLA, V. (Orgs.). *Narrativas Transmedia*: entre teorías y prácticas. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

---

GRUSIN, R. *Premeditation*: affect and mediality after 9/11. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2010.

---

HOHFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs.). *Teorias da Comunicação*: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2015.

---

JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. 2 Ed. New York, NY: New York Press University, 2008. E-book.

---

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media*: creating value and meaning in a network culture. New York, NY: New York University Press, 2013.

---

JORDÃO, G. O contexto da comunicação com stakeholders. In: ROCHA, T.; GOLDCHMIDT, A. (Coords.) *Gestão de stakeholders*: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 207-221.

---

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones e celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista MATRIZES*. São Paulo, v.1, n.1, 2007, p.121-137.

---

LESSIG, L. *Remix culture*: making art and commerce thrive in the hybrid economy. Inglaterra: Penguin Press, 2008.

---

LÉVY, P. *Collective intelligence*: mankind's emerging world in cyberspace. Cambridge: Perseus Books, 1999. Versão Kindle.

---

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

---

MARCONI, M.; LAKATOS, E. *Técnicas de Pesquisa – Planejamento e execução de pesquisas*. São Paulo, Atlas, 1986.

---

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

---

MASTROCOLA, V. *Comunicação, consumo e entretenimento*: o interator na ficção seriada Star Wars. 2011.101 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM, São Paulo, 2011.

---

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

---

MCKEE, Robert. *Story*: substance, structure, style and the principles of screenwriting. 1 ed. New York: Harper-Collins Publishers. 2005.

---

MELO, J. M. *História do pensamento comunicacional*. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2007.

---

MENEZES, G. Usos e gratificações – uma revisita à teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: SOUSA, R.; MELO, J.; MORAIS, O (Orgs). *Teorias da comunicação*: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: Intercom, 2014. p. 127-151.

---

MORIN, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). *Revista Famecos*. Porto Alegre, v.1, n. 20, 2003, p. 7-12.

---

MURRAY, J.; *Hamlet no holodeck*: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Intaú Cultural; Editora Unesp, 2003.

---

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integrada de marketing*: conceito, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

---

OROZCO, G. La Investigación em Comunicación desde la Perspectiva Qualitativa. La Plata, Um. Nacional de La Plata, 1996.

---

OLIVEIRA, I. C. A.; A teoria hipodérmica. In: SOUZA, R. M. V.; MELO, J. M.; MORAIS, O. J. (Orgs.). *Teorias da comunicação*: correntes de pensamento e metodologia de ensino. São Paulo: INTERCOM, 2014.

---

RENÓ, D.; et al. Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Revista Palavra Chave*. Chía, v. 14, n. 2, 2011 p. 201-215.

---

RODRIGUES, João. *Narrativa Transmídia*, 2014. Disponível em: <[http://prezi.com/wg1jtribinha/narrativas-transmidia-1h/?auth\\_key=544bbb9d3494551459848fdced3f146283241da6](http://prezi.com/wg1jtribinha/narrativas-transmidia-1h/?auth_key=544bbb9d3494551459848fdced3f146283241da6)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

---

SELLTIZ, C. et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo, EPU, 1974.

---

SHIRKY, C. *Cultura da participação*: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

---

TERENZZO, M.; PALACIOS, F. *O guia completo do storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

---

WOLF, M. *Teorias da comunicação de massa*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

# REFERÊNCIAS SITIOGRÁFICAS

---

AVANTARE. *Redes sociais no Brasil*: o que os números dizem sobre nossa presença digital. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Avantare/redes-sociais-no-brasil-em-numeros>>. Acesso em: 30 maio 2016.

---

BATISTA, S.; BATISTA, C.; TONUS, M. A proposta transmídia na televisão aberta: as novelas da Rede Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, *Anais eletrônicos do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza, CE: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1347-1.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

---

COCA, A; SANTINI, A. Cheias de Charme: uma nova maneira de consumir a telenovela. *Administração de Empresa em Revista*. Curitiba, v.11, n.12, p.89-100, 2012. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/469/358>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

---

CORREIO. Fantástico lança campanha que vai levar doméstica para participar de 'Cheias de Charme', 2012. *Correio 24h*. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/fantastico-lanca-campanha-que-vai-levar-domestica-para-participar-de-cheias-de-charme/?cHash=21020c5d91eb16e9d476b48dcf356f57>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

---

EL LITORAL. "Obreros y estudiantes", un documental transmedia rescata la historia de la COE. *El Litoral*. Disponível em: <<http://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2017/02/11/metropolitanas/AREA-05.html>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

IMDB. *Agents of S.H.I.E.L.D.* Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2364582/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

IMDB. *Captain America: The Winter Soldier (2014)*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1843866/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL. *Brasil Conectado*: hábitos de consumo de mídia 2013. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>>. Acesso em: 30 maio 2016.

---

IBOPE CONECTA. *Multimeios*. São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/info-gr%C3%A1fico-multimeios-3>>. Acesso em: 08 ago. 2016

---

JOHNSON, D. A history of transmedia entertainment. *Spreadable Media*. Disponível em: <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.WIPPMPrLIU>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

---

LÉVY, P. *The emergency of reflexive collective intelligence*. Pierre Lévy's Blog. 14 abr. 2015. Disponível em: <<https://pierrelevyblog.com/2015/04/14/the-emergence-of-reflexive-collective-intelligence/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

---

LORENZI, S. Classe média alcança metade da população de todo o país, 2010. *IG*. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/classe-media-alcanca-metade-da-populacao-de-todo-o-pais/n1237772903610.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

---

NUNES, V. Você sabe se faz parte da classe média brasileira? Veja quem tem esse perfil, 2012a. *Infomoney*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2451495/voce-sabe-faz-parte-classe-media-brasileira-veja-quem-tem>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

---

NUNES, V. Aumento da Classe C sustenta o crescimento do consumo no Brasil, 12 abr. 2012b. *Infomoney*. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2399851/aumento-classe-sustenta-crescimento-consumo-brasil>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

---

OBREROS ESTUDIANTES. Disponível em: <<http://www.obrerosestudiantes.org>>. Acesso em: 16 abr. 2017

---

PADIGLIONE, C. 'Cheias de Charme' promove a aproximação entre internet e televisão, 2012. *Estadão*. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,cheias-de-charme-promove-a-aproximacao-entre-internet-e-televisao-imp-,931287>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

---

PETRAKOVITZ, C. How to watch every Marvel property in the perfect order, 30 set. 2016. *CNET*. Disponível em: <<https://www.cnet.com/how-to/marvel-cinematic-universe-timeline-avengers/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

REDE GLOBO. Cheias de Charme valorizou o trabalho das empregadas domésticas, 2012. *Rede Globo*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globocidadania/nas-novelas/noticia/2012/10/cheias-de-charme-valorizou-o-trabalho-das-empregadas-domesticas.html>>. Acessado em: 27 abr. 2017.

---

RIBERIRO, R. "Cheias de Charme": um fenômeno de audiência e crítica. *Revista Temática*. João Pessoa, v.10, n.10, p. 139-150, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view-File/21203/11701>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

---

SERRA, A. Com 35 produtos, clipes e hits, "Cheias de Charme" se destaca por unir internet e TV, 2012. *UOL*. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/27/com-20-produtos-clipes-e-hits-cheias-de-charme-se-destaca-por-unir-internet-e-tv.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

---

SKIFFY & FANTY. GEEKOMANCER Under Glass - Marvel's Transmedia Gambit. *Skiffy & Fanty*. Disponível em: <<https://skiffyandfanty.com/2014/06/14/geekomancer-under-glass-marvels-transmedia-gambit/>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

STEVEN, Rogers (Earth-616). *Marvel Wikia*. Disponível em: <[http://marvel.wikia.com/wiki/Steven\\_Rogers\\_\(Earth-616\)](http://marvel.wikia.com/wiki/Steven_Rogers_(Earth-616))>. Acesso em: 15 abr. 2017.

---

TRANSMEDIA STORYTELLER. *Transmedia Storytelling*. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

---

UNIVERSO Cinematográfico Marvel. *Wikipedia*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo\\_Cinematogr%C3%A1fico\\_Marvel](https://pt.wikipedia.org/wiki/Universo_Cinematogr%C3%A1fico_Marvel)>. Acesso em: 16 abr. 2017.

---

YAHR, E. 'Gilmore Girls' revival: How a TV reboot goes from idea to reality. *The Washington Post*. 4 nov. 2016. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/gilmore-girls-revival-how-a-tv-reboot-goes-from-idea-to-reality/2016/11/03/5c241150-94d3-11e6-bb29-bf2701d8e0a3\\_story.html?utm\\_term=.25b13781beeb](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/gilmore-girls-revival-how-a-tv-reboot-goes-from-idea-to-reality/2016/11/03/5c241150-94d3-11e6-bb29-bf2701d8e0a3_story.html?utm_term=.25b13781beeb)>. Acesso em: 25 mar. 2017.



