

A transmidialidade em obras ficcionais brasileiras¹

The transmediation in Brazilian fictional works

Vanessa de Cassia WITZKI²

Resumo

A indústria cultural tem buscado estratégias para alcançar cada vez mais público, independentemente de fronteiras, culturas e línguas. Para isso, observa-se uma adaptação constante dos produtos ficcionais no sentido transmidiático conceituado por Henri Jenkins (2009). Nem todas as criações são contempladas pela escolha multimidiática, assim como não são todos os meios que comportam a usualidade de algumas obras. Mas observa-se que existe no Brasil uma tendência ao formato transmidiático em projetos ficcionais realizados pela Rede Globo e também em projetos de produtores independentes, como no conjunto de obras *Latitudes* (Felipe Braga, BR, 2013), por exemplo. Como sugere Maria Immacolata Vassallo Lopes (2013) essas novas “obras transmidiáticas” surgem em razão de novas práticas culturais em contraposição a um “determinismo tecnológico”. E os números do consumo de mídia no país mostram que o brasileiro tem buscado a cada ano novas experiências nesse mercado, por isso a importância de compreender tal estratégia.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Transmídia. Consumo Midiático. *Latitudes*.

Abstract

The cultural industry has sought strategies to reach more and more public, regardless of frontiers, cultures and languages. For this, there is a constant adaptation of fictional products in transmedia sense conceptualized by Henri Jenkins (2009). Not all creations are covered by multimediatic choice, as not all means its use in some work. But it is observed that in Brazil there is a tendency to transmedia format fictional projects undertaken by Rede Globo and also independent producers of projects, such as the set of *Latitudes* works (Felipe Braga, BR, 2013), for example. As suggested by Maria Immacolata Vassallo Lopes (2013) these new "transmedia works" arise because of new cultural practices as opposed to a "technological determinism". And the numbers of media consumption in the country show that brazilian people has sought every year new experience in this market, so the importance of understanding this strategy.

Keywords: Cultural industry. Transmedia. Media consumption. *Latitudes*.

¹ Artigo apresentado no 68ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Progresso a Ciência

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Email: vanessa@iparana.com.br

Introdução

A abordagem das teorias sobre interatividades ou cultura da convergência, amplamente estudada por Henry Jenkins (2009), ocorre frequentemente nos estudos das dinâmicas socioculturais, políticas e tecnológicas. A convergência, ou seja, o ponto comum para onde a mídia está caminhando, seja ela cultural, tecnológica, comercial ou corporativa, é definida pelas mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais e no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Mas, além de uma mudança tecnológica, a convergência, segundo Jenkins, “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p. 43).

O pesquisador Jenkins investiga as transformações culturais que ocorrem à medida que os novos meios de comunicação convergem. No Brasil, existem núcleos de pesquisa relacionados ao assunto a OBITEI Brasil - rede brasileira de pesquisadores da ficção televisiva, investiga tais mudanças nas práticas das produções ficcionais brasileiras, como as telenovelas que oferecem vários desdobramentos de recepção de conteúdo como as páginas na *internet* que interagem com os fãs e oferecem experiências que vão além do que é transmitido na televisão com capítulos exclusivos, bate-papo entre outros.

Essas configurações não se restringem apenas as telenovelas, os programas de TV são atualmente desenvolvidos a serem os mais interativos possíveis, com versões *online*, através dos *blogs*, *sites* e uso das *hashtags*³ e uma infinita possibilidade de alternativas para aumentar a visibilidade. Assim como também os filmes que são lançados de maneira multimidiática. Citaremos como exemplo a experiência brasileira que foi a primeira obra transmidiática realizada no país o filme *Latitudes* (Felipe Braga, BR, 2013) foi vencedor do Prêmio APCA 2014 e indicado ao EMMY 2014.

³ *Hashtags*: são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede de internet, indexáveis pelos mecanismos de busca.

Midiatização, mediação e transmidialidade

Para ampliar a discussão sobre como essa nova tendência estratégica da transmidialidade tem se estabelecido nas ações de divulgação de obras ficcionais brasileiras é importante observar as diferenças entre os termos até então utilizados para diferenciar as ações relacionadas à mídia tendo em vista sua aplicabilidade prática. Ao estudar as configurações comunicativas, Andreas Hepp (2014) utiliza o termo mídia com a mesma finalidade para a análise deste estudo, como sendo “os vários tipos de mídia que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante” (HEPP, 2014, p. 46).

Para esclarecer as diferenças entre midiatização e mediação, Hepp traz em sua pesquisa referências utilizadas desde a década de trinta por Ernst Manheim (1933), quando descreve as mudanças das relações sociais na modernidade, alterações que são marcadas pela emergência da assim chamada “mídia de massa” (HEPP, 2014, p. 46). Os conceitos de Martín-Barbero para enfatizar que comunicação midiática é um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e integração (HEPP, 2014, p. 46). Ou ainda os estudos de Roger Silverstone que descreveu a mediação como o “movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (SILVERSTONE apud HEPP, 2014 p. 47).

É pela via da mediação que se produz uma diferença entre aquilo que estava previsto no meio ou na mensagem e aquilo que acontece de fato. Há uma alteração em relação aquilo que estava previsto, provocada justamente por interferências que estão presentes cultura humana: os modos de viver, a vida cotidiana, as relações familiares etc.

Porém, tais conceitos divergem com as primeiras ideias dadas por Manheim referente à midiatização, assim, para Hepp: “a mediação é o conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; midiatização, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014, p. 47). A midiatização deve ser caracterizada não apenas como forma de organizar, produzir e

transmitir mensagens e significados, mas também, como modo através do qual a sociedade se constrói.

Luís Mauro Sá Martino (2009) enfatiza que na teoria da comunicação as mediações “são complexas negociações de sentido entre hegemonia de uma indústria da cultura protegida, representando poderosos interesses econômicos, e um público mais ou menos preparado para enfrenta-la a contento” (MARTINO, 2009, p. 181). E insiste nas questões relacionadas ao consumo quando cita Martin-Barbero não apenas para tratar os meios de comunicação relacionados ao mercado, mas também no consumo de informações.

Os meios de comunicação não são um puro fenômeno comercial, não são apenas um fenômeno de manipulação ideológica, são um fenômeno antropológico, um fenômeno cultural através do qual as pessoas, muitas pessoas, cada vez mais pessoas, vivem a constituição de sentido em suas vidas”. (MARTIN-BARBERO *apud* MARTINO, 2009, p. 182).

Ou seja, o ser humano tem a “liberdade, o conhecimento e a consciência” de direcionar a forma de como se relacionar com a mídia a ponto de que não é ela quem controla suas escolhas. Ao contrário do que dizia Edward Bernays na década de vinte, citado no artigo de Francisco Rudiger no livro *Teorias Da Comunicação No Brasil* (2014) em relação ao que ele acreditava sobre as pessoas consentirem em serem comandadas através das propagandas veiculadas nas mídias naquela época

Qualquer que seja nossa atitude em relação a essa condição, continua sendo fato que, em quase todas as situações da vida cotidiana, seja na esfera da política ou dos negócios, seja na conduta social ou no pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas [...], que entende os processos mentais e padrões sociais das massas. São elas que puxam os cordéis com que se controla a mente do público, que põem arreios nas velhas forças sociais e impõem novos meios de ligar e de guiar o mundo. (BERNAYS *apud* FRANÇA et al., 2014, p. 49).

Então, novas maneiras de como assegurar a audiência, a curiosidade e o interesse do público por mais tempo vão surgindo, uma vez que ele pode escolher não ser dominado pelas influências da mídia e sim escolher, segundo o seu critério o que irá consumir. Devido a isso, a narrativa transmidiática eclodiu como “resposta à

convergência das mídias” (JENKIS, 2009, p. 49), coloca o consumidor como um agente participativo e importante na construção da obra, oferecendo em contrapartida uma experiência de entretenimento mais rica.

Jenkis (2009) utilizou o termo transmídia pela primeira vez em um artigo para a revista *Technology Review* em 2002 e o conceito conduziu seu discurso no livro *Cultura Da Convergência*, publicado no Brasil em 2008. Dentre muitos exemplos, o livro descreve o filme *Matrix*⁴ como uma experiência dos irmãos Wachowski que se expandia além das telas do cinema, constituindo-se numa narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 135).

A partir da conceituação proposta por Jenkins, Carlos Alberto Scolari (2009) define narrativa transmidiática como uma estrutura que se expande tanto em termos de linguagens quanto de mídias. Porém, uma importante característica para este tipo de narrativa, de acordo com o autor, é não se repetir ou simplesmente ser adaptada de uma mídia para outra. As histórias se complementam em cada suporte e devem fazer sentido isoladamente, conforme propõe Jenkins. Respeitando essas características da transmidialidade, observa-se uma tendência em se adaptar algumas obras ficcionais brasileiras produzidas a fim de retransmiti-las tanto quanto for possível.

Os números do consumo midiático

Em muitos momentos a dúvida em relação à utilização da transmidialidade se dê entre o surgimento das novas opções de tecnologias ou a procura do consumidor por novas experiências midiáticas. Por isso, compreender o consumo brasileiro de mídia é

⁴ O filme *Matrix*, lançado em 1999, foi produzido a partir de recursos multimídia e é conduzido por uma narrativa em que as personagens se conectam em um mundo simulado, na tentativa de encontrar Orpheu. Suas características transmidiáticas residem na continuidade e sequência de suportes perfazendo o caminho da obra literária, blogs, fórum de discussão, jogos entre outros.

importante para se encontrar o início desse ciclo. Para isso, utilizaremos o levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a *Pesquisa brasileira de mídia* (2015) (PBM, 2015) encomendada pela secretaria de comunicação social da presidência da república (SECOM) para compreender como o brasileiro consome informações. A PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE, empresa especializada em pesquisa de mídia, e coletaram mais de 18 mil entrevistas. Ela abrange muitas esferas relacionadas ao consumo, como a idade dos usuários, horários e outras mídias além daquelas já mencionadas até aqui. Porém, para este estudo não serão utilizadas tais informações, uma vez que estamos abordando aquelas mídias em que as obras ficcionais brasileiras mais se configuram no quesito transmidialidade.

A PBM 2015 revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante. De acordo com ela, 95% dos entrevistados afirmaram ver televisão e sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente e 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta. Também ficou constatada uma interação entre o hábito de se assisti-la e o uso da *internet*, “pois usar o celular, a *internet* e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores” (PBM, 2015, p. 16).

Muito do que os números nos revelam podemos observar na prática, no contexto comunicativo, os consumidores estão utilizando dispositivos digitais que permitem uma participação mais ativa na cultura da mídia, transformando as suas apropriações e ressignificações em narrativas midiáticas que são, frequentemente, compartilhadas em fóruns, *blogs*, grupos e perfis em redes sociais. Ana Paula Goulart Ribeiro (2015) diz que “dessa forma, a experiência do consumo televisivo altera-se profundamente”. (RIBEIRO et al., 2015, p. 239).

Ainda segundo a pesquisa, quase a metade dos brasileiros, 48%, usa *internet* (PBM, 2015, p. 49). O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da *internet* também é maior do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados,

em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana, valores superiores se comparados à televisão.

O consumo de *internet* também foi avaliado através do uso de aparelhos celulares como forma de acesso, estes competem com o uso por meio de computadores ou *notebooks*, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais se destaca entre os internautas, 92% estão conectados através delas, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%). Os usuários estão em busca, principalmente, de informações (67%), sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

Para Gustavo Cardoso (2010, p. 25), a característica marcante do sistema midiático contemporâneo não é a convergência tecnológica, mas a sua organização em rede, que possibilita a associação da dimensão tecnológica à organização econômica e à apropriação social.

Esse apoderamento, observado através das possibilidades midiáticas, é visto por Maurício Mota, um dos responsáveis pela chegada da transmidialidade no Brasil e que trabalha diretamente com Henry Jenkins, como a possibilidade de ressaltar a importância de se acompanhar as necessidades do mercado de consumo para se instituir ações transmidiáticas. Sendo que não serão para todas as situações que ela se caracteriza como a melhor estratégia para todos os produtos, ou ainda que não se trate de uma característica advinda de novas tecnologias, mas sim da procura gerada pelas pessoas, “na verdade é uma evolução das pessoas. Não tem nada a ver com a evolução das plataformas. As pessoas querem conhecer novos mundos” (COMO, 2011).

Aumentando experiências e ampliando o público

A narrativa ficcional, mais precisamente as telenovelas, ocupam lugar de destaque na cultura popular brasileira. Sua relevância é comprovada por dados obtidos pela OBITEL que comprovam que de 21% da grade de programação da televisão brasileira no ano de 2011 foi destinada a esse tipo de produção (LOPES, 2012, p. 133). Mas não são apenas as telenovelas que disputam a atenção do público brasileiro no

contexto social contemporâneo, também a diversidade advinda da *Internet* em suas múltiplas possibilidades de acesso.

Um exemplo recente foi o lançamento da telenovela exibida no horário das 19 horas *Totalmente Demais*, escrita por Rosane Svartman e Paulo Halm, com direção de Luiz Henrique Rios e que estreou em 09 de novembro de 2015. A obra apresentou como novidade para as telenovelas brasileiras o fato de ser lançada na *internet* uma semana antes da estreia na TV. Seu capítulo zero foi ao ar no portal *GShow* da Rede Globo com informações exclusivas referentes aos personagens, como mostra a figura 01.

Embora esta ação tenha sido novidade, a estratégia da transmidialidade já vem sendo utilizada desde 2009 pela emissora. A primeira experiência no formato transmidiático embasado nos conceitos de Henry Jenkins (2009) foi a telenovela *Viver a Vida* (Manoel Carlos, 2009) e hoje as novas obras ficcionais nessa emissora priorizam a transmidialidade, conforme sugere a pesquisadora Maria Immacolata Lopes (2015, p. 10).

Fig.1 – frame do episódio zero da telenovela *Totalmente Demais*



Fonte: imagem capturada na rede⁵.

Lopes diz que essas obras tornaram-se um de seus elementos mais distintivos e aquela que, possivelmente, melhor caracteriza hoje uma “narrativa da nação” (LOPES, 2009, p. 22).

⁵ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/totalmente-demais/capitulo/2015/11/03/capitulo-zero-totalmente-demais-na-web.html#video-4584051>> Acesso em: 15/12/2015.

Quarenta e seis anos após a sua introdução, é possível afirmar que a telenovela conquistou reconhecimento público como produto estético e cultural, convertendo-se em figura central da cultura e da identidade do País. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacionalidade-mediatização. Essa situação alcançada pela telenovela é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de ser uma “narrativa nacional” que se tornou um “recurso comunicativo” que consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania. (LOPES, 2009, p. 22).

Por isso, a importância de se observar e analisar as mudanças na maneira de como veicular ou assistir algo que já está arraigada na cultura de um país. É certo que é preciso contar agora, de um lado, com um público mais heterogêneo, que consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses diversos. É inevitável a tendência a uma maior personalização dos conteúdos e ampla liberdade do espectador em relação à programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens.

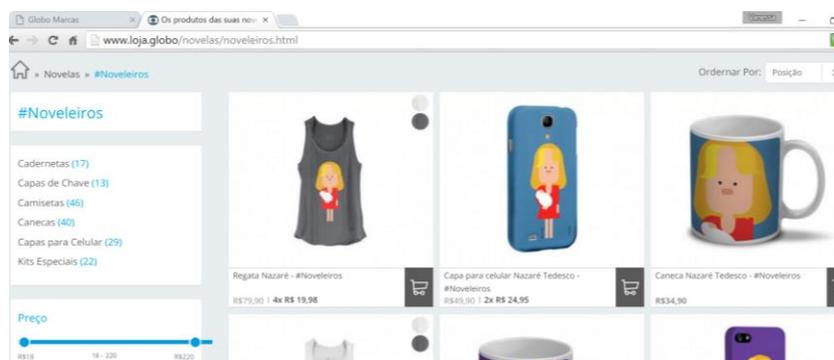
Embora os aparelhos estejam mais sofisticados, as telas cada vez maiores e com imagens mais definidas, as rotinas por outro lado levam as pessoas a contramão de utilizar tais novidades. A falta de tempo, a mudança na rotina das famílias, levam os consumidores a buscarem conteúdos programados em outras mídias, como a *internet*.

Merece destaque ainda a criação de portais de vídeos que disponibilizam conteúdos televisivos on-line, a partir de acordos e/ou associações com broadcasters, oferecendo programas de TV para venda ou “aluguel”. Os broadcasters também já operam com o conceito de “segunda tela”, uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares, e preferencialmente sincronizados, com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a “conversa do sofá” em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais. (FECHINE et al., *apud* LOPES, 2013, p. 21).

Nessa oportunidade, as emissoras e produtoras buscam maneiras de criar um relacionamento com o público antes mesmo de lançar o produto completo. Como uma

isca, cria o interesse e a curiosidade nas redes sociais e sites. Além da simples apresentação da obra a emissora busca a interação do público com o enredo, suas personagens promovendo, inclusive, ações comerciais relacionadas às suas obras de ficção, como se observa no site loja.globo que comercializa produtos como o *kit Nazaré Tedesco*⁶ como mostra a figura 2, desde a capa de celular a caneca.

Fig.2 – produtos das telenovelas a venda no site da Rede Globo



Fonte: imagem capturada na rede⁷

Ainda, por que não citar as obras cinematográficas transformadas em minisséries. A Rede Globo oferece suas obras em um cardápio de opções para serem consumidas. Uma vez que sua expertise está em obras ficcionais seriadas ela modifica seus produtos a fim de manter e até mesmo aumentar o seu público, podemos observar em alguns exemplos, como, o filme *Xingu*, que retrata a história dos irmãos Villas-Bôas que se alistam na Expedição Roncador-Xingu e partem numa missão desbravadora pelo Brasil Central. Eles se tornam chefes da missão, envolvendo-se na defesa dos povos indígenas e de suas diversas culturas, registrando tudo num diário chamado de *A Marcha para o Oeste*.

A produção de uma adaptação para televisão iniciou com a colocação de um subtítulo, rebatizado de: *A saga dos irmãos Villas-Boas*. Com quatro episódios e edição feita pelo próprio diretor do filme, Cao Hamburger, em parceria com Guel Arraes, a obra foi acrescentada de cenas não usadas no filme, além de uma introdução narrada pelo ator João Miguel para cada episódio.

⁶ Personagem icônica da telenovela *Senhora do Destino* apresentada pela Rede Globo no ano de 2004.

⁷ Disponível em: < <http://www.loja.globo/novelas/noveleiros.html> > Acesso em: 15/12/2015.

Serra Pelada estreou nos cinemas em 2013 e narra a história de dois amigos que deixam São Paulo em busca das promessas de enriquecimento no garimpo do ouro no sudeste do estado do Pará. E em 2014, o filme ganhou a sua adaptação para minissérie e passou por nova montagem e edição, foi exibida em quatro capítulos.

Também as obras *Chico Xavier*, *O Tempo e o Vento*, *Gonzaga de Pai pra Filho* e *Tim Maia* seguem essa mesma configuração de serem obras produzidas para o cinema em parceria com a Globo Filmes e que foram adaptadas para serem retransmitidas na TV aberta.

Fig.3 – filmes produzidos pela Globo Filmes e que viraram minisséries



Fonte: imagens capturadas na rede⁸

Podem-se questionar muitas das razões pelas quais essa prática seja amplamente utilizada pela emissora, desde questões fiscais advindas de incentivos para a produção de obras cinematográficas através de patrocínios de grandes empresas, até mesmo o pouco retorno financeiro das bilheterias dos cinemas. O que não se pode negar é a Rede

⁸ Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_miniss%C3%A9ries_da_Rede_Globo > Acesso em: 15/12/2015.

Globo possui no país grande audiência e que aproveita para explorar ao máximo os seus recursos.

Caminhos inversos também acabam se destacando, como o caso da telenovela *Os Dez Mandamentos* exibida pela rede de televisão Record no ano de 2015 e que anunciou, devido a sua grande audiência, lançara em 2016 o filme com o mesmo nome. Antes mesmo da pré-estreia, está com bilheteria esgotada para o dia do lançamento do filme, segundo a assessoria de imprensa da emissora (PRÉ-VENDA, 2016). O número de ingressos vendidos na pré-estreia ultrapassa as vendas da produção americana *Star Wars: O Despertar da Força* lançado em dezembro de 2015.

A primeira obra transmidiática brasileira que engloba cinema, TV e *internet* é a obra *Latitudes* (2013). Narra a história de amor de Olivia e José, interpretados por Alice Braga e Daniel Oliveira e se desenrola em oito destinos diferentes do mundo para onde eles viajam a trabalho retratando a vida pós-moderna dos personagens.

Dirigido por Felipe Braga foi apresentado inicialmente em 2013 na *internet* por meio de um canal exclusivo no *site* Youtube. Foi dividido em oito capítulos com duração média de 10 minutos cada e exibido semanalmente. Os capítulos da obra estão disponíveis de forma gratuita e também mantém no site um canal direto com outras informações da produção, além de um espaço para comentários de seus fãs, como demonstrado na figura 4.

Jenkis (2009) chama de fenômeno *Fandom*⁹ o fato dos fãs se organizarem e autosselecionarem seus conteúdos favoritos, discutindo sobre produções de mídias existentes ao mesmo tempo em que criam conteúdo adicional sobre elas. “O desenvolvimento de repositórios de informação constitui outra característica intrínseca nas atividades desenvolvidas pelos fãs de ficção televisiva na *internet*” (LOPES, 2013 p. 138). Os usuários são estimulados a participar nesses ambientes com suas opiniões, dúvidas e criações diante dos conteúdos apresentados.

⁹ Para Jenkins (2008), o termo *fandom* refere-se à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses.

Fig.4 – comentários dos fãs no canal *Latitudes* no site Youtube



Fonte: imagem capturada na rede¹⁰.

Para a transmissão na TV, no canal pago TNT, os capítulos foram adaptados passando para 22 minutos cada, foram incluídas cenas dos bastidores, ensaios dos atores e depoimentos. O projeto *Latitudes* foi apresentado como minissérie semanal, foi produzida aproveitando os incentivos advindos da Lei 12.485¹¹ que teve início em 2011 e que prevê a inserção de conteúdo nacional nos serviços de radiodifusão por meio de um mecanismo de incentivo que visava estimular a coprodução entre emissoras de TV a cabo e as produtoras nacionais independentes. Já o longa metragem foi lançado seis meses depois da exibição na televisão com cenas exclusivas e com duração de 85 minutos. Esse fenômeno denominado transmidialidade traz particularidades que o diferencia e o tipifica. Por outro lado, esse é tão somente uma das formas de manifestação inerentes à cultura participativa.

Latitudes cumpre um papel de obra democrática que não vê o consumidor de forma homogênea. Busca os vários perfis de usuários de mídias, como por exemplo: aqueles que se envolvem apenas com a obra central (cinema ou TV); aqueles que terão contato apenas com alguns desdobramentos da obra; e aqueles que além de envolverem-se com a obra central irão pesquisar mais em outras mídias e ainda produzirão conteúdo relacionado à obra ficcional. Porém, estamos em um momento de produção imensurável de informação. Surge então a dificuldade para absorver a demanda desse volume,

¹⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/Latitudesfilme> > Acesso em: 15/12/2015.

¹¹ A Lei entrou em vigor no dia 12 de setembro de 2011.

gerando um movimento contrário entre a riqueza de informação e a pobreza da atenção. Somado a isso o fato de que o público vai buscar aquilo que lhe interessa, contrariando a lógica dos grandes conglomerados comunicacionais que é fornecer conteúdo para o público consuma.

Considerações finais

A estratégia da midiaticização através da transmidialidade das obras ficcionais brasileiras dá-se das constatações de que as pessoas estão a cada ano adeptas as novas tecnologias, assim como, seletivas em relação ao conteúdo que irão consumir. Por isso a transmidialidade se mostrou necessária diante dos números constatados pelo mercado midiático no Brasil, embora ainda em fase de estudo e adaptação já se faz presente há alguns anos como estratégia de divulgação.

Com o advento de novas mídias (e meios), observa-se em suas linguagens e no impacto na sociedade, um novo sentido na forma como as pessoas buscam essas obras. A rápida transformação tecnológica e o aparecimento de novos dispositivos de comunicação ocasionam transformações sociais universais. Embora não comandem a procura por essas novas alternativas de consumo de mídia, mas sim, sirvam de apoio aos usuários.

Referências

APCA divulga os melhores de 2013. Publicado em: 10/12/2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,apca-divulga-os-melhores-de-2013,1106691>> Acesso em: 20/12/2015.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2010.

COMO as marcas estão se aproximando da cultura pop. Publicado em 15/09/2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop>>. Acesso em: 20/12/2015.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo.

Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013. P. 19-60.

FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César. **Teorias da comunicação no Brasil:** reflexões contemporâneas. Salvador: Edufba, 2014.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, São Paulo, 2014. No prelo. Disponível em: <<http://www.andreas-hepp.name/hepp-2014-873.pdf>>. Acesso em: 12/12/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LATITUDES filme. Produção de Los Bragas House. Filme completo (1h21min27seg). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5siPcZr-ws>>. Acesso em: 15/12/2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos.** Anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

_____. **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, São Paulo, 2009. No prelo. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/127/207>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PRÉ-VENDA de ingressos para filme de Os Dez Mandamentos ultrapassa marca de Star Wars. Publicado em: 05/01/2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/pre-venda-de-ingressos-para-filme-de-os-dez-mandamentos-ultrapassa-marca-de-star-wars-06012016>> Acesso em: 09/01/2016.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, I.; SICILIANO, T. O.; D'ABREU, P. C.; RAMOS, D.; FRUMENTO, E. O riso e a paródia na ficção televisiva transmídia: os vilões em memes da internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2015. P. 239-280.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, California, 2009. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336>>. Acesso em: 12/12/2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela

população brasileira. 2015. Disponível em:
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20/12/2015.

TOTALMENTE DEMAIS estreia com capítulo zero na web. Assista! Publicado em: 04/11/2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/11/totalmente-demais-lanca-capitulo-zero-assista.html>>. Acesso em: 20/12/2015.