

Construção de Universos: envolvimento maximizado com público-alvo¹

Paulo Thiago Gomes Camêllo da Costa²
Karla Regina Macena Pereira Patriota³

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

Na Sociedade da Informação contemporânea, o grau de dispersão é muito elevado devido à multiplicidade de dados existentes, o que constitui um desafio para empresários e produtores de filmes na tentativa de cativar a atenção do público-alvo. Como alternativa, as narrativas transmidiáticas, cada vez mais, têm se constituído a partir da construção de universos, nos quais o envolvimento e a interação com os usuários são maximizados, expandindo as possibilidades comerciais. Neste trabalho refletimos sobre a criação de tais universos e como as narrativas transmidiáticas potencializam acessos, envolvimento e consumo das franquias filmicas.

Palavras-chave

Internet; comportamento; interatividade; envolvimento; universo

Introdução

Quando pensamos no conceito de “Universo” somos compelidos, na sua conceituação, a tentar abranger um conjunto de possibilidades e elementos de um determinado assunto – o que nos parece, logo à primeira vista, uma tarefa bastante complexa de ser realizada. Se recorrermos ao dicionário, encontraremos a definição do termo como: substantivo masculino que designa a) conjunto de todos os astros com tudo que neles exista; b) O sistema solar, com seus planetas e satélites; o sistema do mundo; o mundo c) A Terra e seus habitantes; d) (figurativo) O meio em que se vive; e) (figurativo) Domínio material, intelectual e moral (UNIVERSO... Dicionário Aurélio, *on-line*).

Obviamente tal conceituação ganha ainda mais amplitude se adentrarmos a possibilidade de construção de narrativas para universos virtuais específicos. Afinal, a

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco | E-mail: paulocamello@gmail.com

³ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM/UFPE e orientadora desta pesquisa. E-mail : k.patriota@gmail.com.

tecnologia tem nos possibilitado a estruturação de mundos, em tese, intangíveis. Espécies de universos paralelos complementares onde, apesar de parecerem mundos “à parte”, semelhanças com a realidade estão cada vez mais presentes nas suas configurações. O fato é que, nunca, em toda a recente história da tecnologia da informação, o universo virtual esteve tão próximo e intimamente relacionado ao mundo físico.

Dentro dessa perspectiva, o surgimento da cibercultura, de universos virtuais, comunicação eletrônica e outros modelos e espaços de comunicação são, sobretudo, frutos de uma sociedade que integrou avanços tecnológicos e conhecimentos em telecomunicações, linguagem audiovisual e informática. Esta última área sendo considerada responsável por importantes tendências que inovaram os processos de comunicação contemporâneos (OLIVEIRA, 2007, p.27). O que acarreta, como consequência, a construção e difusão de universos em torno de produtos ou serviços.

Com efeito, com o advento da internet e a chamada Revolução da Informação, centrada, segundo Muniz Sodré (2002, p. 14), “na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana”, alcançar o máximo de canais possíveis e abordar grandes quantidades de conteúdos referentes a um mesmo objeto tem se tornado menos árduo graças à integração proporcionada pela Rede Mundial.

Isso tudo tem mudado os paradigmas anteriores e evidenciado como são “demarcatórias” as linhas que separam os estudos de Comunicação de um período anterior, centrados no pólo da emissão⁴, para os estudos mais recentes que ressaltam a ampla preocupação com o pólo receptor:

Sabe-se hoje que o campo da Comunicação constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos. O comunicador se estabelece aqui como o mediador da informação coletiva. Conforme ensina Baccega (2008, p.2), comunicação e cultura são duas faces de uma mesma moeda e as práticas culturais têm como alicerce, sobretudo, a palavra. Segundo esta estudiosa, para que a recepção ocorra a emissão carrega as chamadas posturas regulatórias: o receptor lê o produto de acordo com suas práticas culturais, mas o produto lido já vem pleno de uma reinterpretação do que está inserido na lógica cultural vigente (MASTROCOLA e CASTRO, 2009, p.03).

Portanto, não dá mais para conceber a comunicação alicerçada na construção de universos múltiplos de narrativas sem entender de convergência, multiplicidade, inteligência

⁴ Cujo entendimento clássico aponta para um processo comunicacional que se estrutura a partir de uma base unidirecional e de modo linear.

coletiva e estrutura transmidiática. Tão somente porque, como lembra Rossini (2009, p.09), há um novo público receptor para os produtos comunicacionais que já nasce familiarizado às estéticas circulares e fragmentadas; que não se importa tanto com as diferenças dos tipos de suporte e o que isso produz enquanto qualidade de imagem. Como exemplo a autora argumenta que, para tal público (o novo receptor/produtor/disseminador de conteúdo), “ver no cinema é quase uma exceção para uma nova geração acostumada a ver audiovisuais nos mais diferentes e reduzidos formatos de telas”. Por conseguinte, diversas novas narrativas estão sendo produzidas considerando estes novos públicos e suas especificidades.

Pensando em tal panorama mercadológico-comunicacional contemporâneo, a abordagem que faremos na presente reflexão estará ancorada na criação de universos e sua propagação por meio de diversas narrativas transmidiáticas, especialmente as franquias de filmes, que vêm utilizando esse recurso de forma mais acentuada como alternativa para conquistar e cativar um público cada vez mais múltiplo, pulverizado e disperso.

A Construção de Universos: Possibilidades

Jenkins, em sua obra “Cultura da Convergência” (2008), já atentou para a tendência de criar narrativas a partir da construção de universos, como bem destacado no trecho a seguir:

Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia, já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (JENKINS, 2008, p. 158).

De acordo com Adolfo (2009), trata-se, na realidade, de um estilo de narrativa que postula um maior envolvimento do público para a compreensão de um intrincado universo ficcional: “Nestes casos, para acompanhar a história em sua plenitude, é preciso interagir com o conteúdo espalhado em diversos tipos de canais e mídias”.

Dessa forma, os universos construídos em torno de filmes possibilitam alternativas de abordagens distintas e integradas anteriormente impossíveis, como é o caso recente-contemporâneo da ficção científica *Distrito 9*⁵, no qual, através do portal oficial do filme – <http://www.district9movie.com/> – o visitante pode navegar por múltiplos endereços que

⁵ *District 9*, Estados Unidos/Nova Zelândia, 2009

compõem o imaginário idealizado no roteiro em que uma comunidade de alienígenas aterrissa na África do Sul por motivos desconhecidos e, em uma alusão ao processo de *apartheid* enfrentado por tal nação, acaba formando uma favela segregada dos humanos no centro de Johannesburg: o Distrito 9.

A partir dessa premissa, todo um mosaico de atividades é proposto ao visitante do portal: desde visualização de mapas referentes a territórios restritos a humanos e “não-humanos”⁶ (www.d-9.com), passando por simulações de treinamento que envolvem recursos de Realidade Aumentada⁷ (www.multinationalunited.com/training), descrição de perfis ideais, recrutamento e oportunidades de carreira (multinationalunited.com), jogo *on-line* (www.district9game.com), *blog* pregando a igualdade de direitos entre espécies (www.mnuspreadslies.com) até um sistema de ensino infantil governista sobre vantagens em manipulações genéticas (www.mathsfromouterspace.com), além de perfis em redes sociais como Facebook⁸, Twitter⁹, Delicious¹⁰, Digg¹¹, Stumbleupon¹², Myspace¹³ e divulgação de trilha sonora, estão disponíveis para o usuário mais ávido em adentrar o contexto do enredo. Para Jenkins (2008), tais narrativas transmidiáticas asseguram uma experiência mais rica em termos de entretenimento.

Com efeito, as novas ferramentas de comunicação e informação, sobretudo as originadas no ciberespaço, geraram recursos narrativos que possibilitam o surgimento de novas formas de ter acesso às informações, de interagir com o outro, entre outras possibilidades. Dentro dessa perspectiva, Lévy (1999) aborda as diferentes dimensões da comunicação, ou seja, os diversos elementos envolvidos na comunicação midiática, para evidenciar alguns aspectos característicos de determinados meios, como também as novas formas de dispor os conteúdos, colocando em jogo sentidos e percepções humanas particulares, entre outros aspectos (OLIVEIRA, 2007).

Rossini (2009, p.09) defende que tal mudança possibilitou a aproximação inicial entre os meios, já que diluiu a fronteira das tecnologias e estruturou a possibilidade das narrativas

⁶ *Non-humans*, no original

⁷ **Realidade Aumentada (RA)** proporciona a integração do mundo real e elementos virtuais ou dados criados pelo computador. Hoje, boa parte das pesquisas em RA está relacionada ao uso de vídeos transmitidos ao vivo, que são digitalmente processados e “ampliados” pela inclusão de gráficos criados pelo computador.

⁸ <http://www.facebook.com/>

⁹ <http://www.twitter.com/>

¹⁰ <http://delicious.com/>

¹¹ <http://digg.com/>

¹² <http://www.stumbleupon.com/>

¹³ <http://www.myspace.com/>

transmidiáticas. Todavia, a autora enfatiza que é o mercado que vem estimulando os demais contatos entre os meios, fazendo com que os contratos de recepção também sejam revistos.

Explorando essas possibilidades, a experiência do receptor/espectador (tanto o que já viu quanto o que pretende assistir ao filme) é maximizada para bem mais que as aproximadamente duas horas da película proporcionam, envolvendo-o e cativando-o para diversas outras experiências dentro desse universo, como aponta Jenkins (2008, p. 159): “A construção de universos segue sua própria lógica de mercado, numa época em que cineastas estão envolvidos tanto no negócio de criação de produtos licenciados quanto no negócio de contar histórias”.

Outra vertente explorada a partir da construção de universos é a dos *Alternate Reality Games* (ARGs), um tipo de jogo eletrônico que combina situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa¹⁴. Os ARGs são caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a analisar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. O filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*¹⁵, por exemplo, segundo a agência *42 Entertainment*¹⁶, envolveu aproximadamente 10 milhões de participantes em mais de 75 países com ações de ARG.

Obviamente, estamos diante de uma nova conjuntura, não só de construção de universos e narrativas transmidiáticas, mas também do fato de que o conteúdo dessas outras plataformas, como argumentam Mastrocola e Castro (2009, p. 07), não é uma mera réplica do que é exibido no cinema e sim um material complementar para os fãs que são considerados *infoseekers*¹⁷.

A possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios – do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo – propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no que Janet Murray (2001) chama de *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a re-significa quando a consome, mas interage com a mesma sendo que em alguns casos consegue

¹⁴ Trata-se de experiência *online* e interativa que combina jogo e narrativa, utilizando, para isso, métodos de comunicação pertencentes ao mundo real, com o objetivo de criar uma trama realista e imersiva. Um típico ARG acontece em tempo real e aglomera uma múltipla quantidade de *websites* fictícios, interações *online* e *offline* com os personagens principais da história, e pistas disfarçadas (SZULBORSKI, 2005, p.04, tradução nossa).

¹⁵ *The Dark Knight*, Estados Unidos, 2008.

¹⁶ Mais de 30 domínios referentes à ARG de *The Dark Knight* estão disponíveis em: http://www.alternate-reality-branding.com/tdk_sxsw/ Acesso em 20 Out 2009

¹⁷ Pessoas que acompanham todos os desdobramentos, pistas e informações de uma determinada produção midiática. O *infoseeker* tem na internet sua principal ferramenta para assumir o papel de “detetive” e encontrar outros *infoseekers* para juntos formarem redes de inteligência coletiva. (MASTROCOLA e CASTRO, 2009, p.07).

até mesmo alterar seu conteúdo. Este receptor-emissor lê os discursos e, tendo como base seu referencial de conteúdos e experiências, baseado em seu repertório e na sua própria identidade, dialoga com aquela realidade, expressa sua subjetividade, insere-se em grupos sociais moldados a partir dessas experiências de consumo cultural (MASTROCOLA e CASTRO, 2009, p.04).

Jenkins (2008) sugere não apenas a composição e aderência de novos produtos aos filmes, a fim de viabilizar a sobrevivência independente dos produtos da franquia, mas também propõe, partindo da estruturação de uma narrativa transmidiática, a potencialização desses diversos produtos a fim de que um incite o consumo do outro: “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 135).

*Transformers 2: A Vingança dos Derrotados*¹⁸ também se expande para uma campanha viral ao apresentar uma URL escondida no *trailer* do filme, a qual conduz o internauta para um site fictício e conspiratório sobre alienígenas, mantido por Leo Spitz, personagem interpretado por Ramon Rodriguez. A página comenta também a batalha de *Mission City*, que encerra o primeiro filme, além de incluir um perfil no Twitter: <http://twitter.com/RealEffingDeal>. Há, ainda, um blog escrito por um autodenominado Robo-Warrior¹⁹, não deixando escapar também essa ferramenta de fundamental importância na construção de universos, pois “o *blogging* é uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes, um de cada vez, em escala global” (WRIGHT, 2008, p. XIII).

Isso sugere, segundo Jenkins (2008), que cada produto, cada mensagem, cada forma de acesso ao universo diegético ficcional do filme é um ponto de entrada à franquia como um todo, ao mesmo tempo em que produz novo conhecimento e instiga a curiosidade para que o público continue demandando por novos produtos.

Como ressalta Rossini (2009, p.07), que vai ao encontro da visão de Jenkins, a equipe de um produto audiovisual transmidiático não pode apenas pensar em bons personagens ou boas tramas; também necessita pensar em um bom universo diegético ficcional, que seja funcional e eficaz, mesmo com outros personagens e com outras tramas.

¹⁸ *Transformers: Revenge of the Fallen*, Estados Unidos, 2009

¹⁹ Disponível em <http://www.gianteffingrobots.com/>

Construção de Universos: Desdobramentos

Como já pontuamos anteriormente, uma narrativa transmidiática se desenvolve através de múltiplos suportes, na qual cada novo texto vem colaborar de forma distinta e importante para o todo.

Na mais característica e eficaz forma de narrativa transmidiática, a criação de um universo é alicerçada no fato de que cada meio deve colaborar, a partir de suas especificidades e características, e atuar naquilo que ele faz de melhor, tornando-se um ponto de contato com a franquia, mas que seja autônomo em sua essência, para que não se faça necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa, nem que, sem a leitura dos quadrinhos, seja impossível entender a trama no seriado. Até porque, como ressalta Mastrocola e Castro (2009, p. 05), a partir da análise de Jenkins (2008, p.135):

A compreensão obtida por meio de diversos tipos de mídia sustenta uma profundidade e intensidade de experiências, motivando mais consumo. A redundância acabaria com o interesse do fã e provocaria o fracasso da franquia. Sendo assim, oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias.

Há, contudo, algumas ressalvas por parte da sociedade quanto à imersão desenfreada nesses universos construídos em torno de filmes, como ocorreu com a Sony ao ser criticada pela Nasa (agência espacial norte-americana) após campanha viral de marketing cujo teor sugeria que o mundo acabaria em 2012 (NASA... 2009). Trata-se, na verdade, de site promocional do filme *2012*, cujo enredo se inspira nas previsões feitas pelo calendário maia e que, segundo o site²⁰, “depois de duas décadas de pesquisa rigorosa dos melhores astrônomos, matemáticos, geólogos, físicos, engenheiros e futuristas, nós sabemos que, em 2012, uma série de forças cataclísmicas vão ocorrer no nosso planeta”. No mesmo endereço há informações sobre um suposto planeta X (asteróide que irá colidir com a Terra) e informações sobre eleições para líderes pós-catástrofe.

As críticas partiram de um cientista sênior da agência espacial americana, David Morrison, que informou ao jornal britânico “The Daily Telegraph” ter recebido mais de 1.000 (mil) questionamentos de pessoas preocupadas com as informações divulgadas pelo site. Nos remetentes das mensagens, de acordo com ele, estão inclusos adolescentes que relataram

²⁰ Disponível em: <http://www.instituteforhumancontinuity.org/>

vontade de cometer suicídio antes que o mundo acabe. Morrison disse que o site é “eticamente incorreto”. Mas Vikki Luya, diretora publicitária da Sony, rebateu o cientista. “É muito claro que este site está conectado com um filme ficcional. Isso pode ser compreendido pela logomarca do site”.

Com efeito, pensar na construção de universos ficcionais e na sua divulgação por meio de narrativas transmidiáticas filmicas também revela as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. De fato: novas sociabilidades que buscam outros referentes, como interesses comuns, afinidades tecnológicas, diversão, conhecimento e o compartilhamento de conteúdo. Por isso, Jenkins (2008) avalia o fluxo de conteúdo que transcorre por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que consome diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento (ADOLFO, 2009).

Soma-se a isso outro aspecto relevante para a construção de universos, que é a produção de conteúdo extra-oficial - quando fãs sentem necessidade de perdurar e estimular novas formas de relação com o contexto da franquia, independentemente das grandes produtoras detentoras dos direitos oficiais. Rossini (2009, p.08) pontua, a partir das idéias de Jenkins, que algumas das histórias são novas e não possuem vinculação direta com a narrativa filmica, embora pertençam ao mesmo universo diegético narrativo, já outras histórias mostram o desdobrar daquelas apresentadas no filme.

Um forte exemplo é a franquia *Senhor dos Anéis*, baseada na série de livros de J.R.R. Tolkien. Estão disponíveis na rede diversos sites “não-oficiais”²¹ como thelordoftherings.com e www.lordotrings.com, nos quais mais histórias envolvendo personagens da trama e artefatos vinculados ao universo (jogos, fantasias, bonés, mapas, entre outros) são disponibilizados para aplacar a sede de fãs mais fanáticos.

A “arte da construção de universos” (JENKINS, 2008, p. 158) também está presente no cinema nacional, como no filme *Meu Nome não é Johnny* (2008), estrelado por Selton Mello e Cleo Pires, cujo site oficial – www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br –, além de disponibilizar *making of*, *trailer*, trilha sonora, entrevistas e *wallpapers*, ainda direciona para *blog* exclusivo²² do filme que informava sobre bastidores e sessões onde estava sendo exibido, o qual depois passou a realizar clipping do que foi divulgado na mídia sobre a produção. Como complemento a estas atividades, houve 4 *hotsites* promocionais que

²¹ *Unofficial*, no original

²² <http://www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br/blogjohnny/>

estimulavam os visitantes a enviar, em troca de prêmios, conteúdo pessoal de acordo com o enredo do filme.

Há, ainda, o caso da transmissão do programa radiofônico de Orson Welles na CBS (Columbia Broadcasting System), em 1938, no qual o mesmo simulou, de forma bastante verossímil, uma invasão alienígena durante o período do programa. O rádio se apresentava como principal fonte de informações à época e sua credibilidade era enorme. A transmissão de Orson tratava, na verdade, de uma adaptação do clássico *Guerra dos Mundos*. Contudo, quem não houvesse escutado (a maioria dos ouvintes) a locução inicial “Orson Welles e Mercure Theatre apresentam *A Guerra dos Mundos* de H. G. Wells” (LEAMING, 1987, p. 161) acreditava estar presenciando (em tempo real) a invasão de marcianos à Nova Jersey, retratada por um jornalista que interrompia as transmissões de música e descrevia (apavoradamente) a queda de um asteróide e a saída de seres dentro dele. A morte desse jornalista fictício por disparos alienígenas causou pânico ainda maior nos ouvintes, até a locução final informando que aquilo era uma ficção. Podemos considerar esse exemplo como um dos precursores na construção de universos em torno de narrativas e desdobramento de possibilidades que os meios de Comunicação possibilitam.

Inegável, portanto, é o envolvimento que o universo construído em torno de um produto/serviço proporciona ao seu público. Há uma forte tendência em criar um conjunto de possibilidades em detrimento de caminho único e estático. Corroborando esta afirmativa, a estudante Gabriela Barros idealizou um universo com personagens ilustrados de traços característicos, designados pela autora de *Minicuties*. A estudante trafegou²³, por pouco mais de 3 anos, após criação dos personagens, por três fotologs²⁴ distintos, comunidade no orkut²⁵, perfis no MySpace, Limão²⁶, Twitter e Meme²⁷, além de produzir chaveiros, cadernos, quadros e ter projeto para canecas, chinelo e blusa feminina. Ela ainda possui e-mail oficial²⁸, site com loja virtual e área para *downloads*.

Quando questionada sobre o porquê estar presente em tantos canais diferentes, ela respondeu: “um dia, no futuro, vou ser rica com *minicuties*. Então eu preciso estar presente em tudo. Por isso, quando surge uma coisa nova, eu penso logo em *minicuties*, principalmente

²³ Entrevista aos autores em 07 Outubro de 2009.

²⁴ Trata-se de um registro publicado na World Wide Web com fotos colocadas em ordem cronológica, ou apenas inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um blog.

²⁵ www.orkut.com

²⁶ www.limão.com.br

²⁷ <http://meme.yahoo.com/>

²⁸ minicuties@ymail.com

se o negócio “*bomba*”. Gabriela, a nosso ver, representa mais um exemplo, não-corporativo, da necessidade de construir universos e explorar o máximo de possibilidades que seus personagens e enredo permitem.

Considerações Finais

O grande desafio de qualquer produto/serviço na contemporaneidade é atrair atenção do público para o que está sendo oferecido. Com a Revolução da Informação, tal atividade tem se tornado cada vez mais complexa devido à dispersão de potenciais clientes pela rede e a leitura hipermidiática que esse canal proporciona. Contudo, como alternativa à tentativa de canalizar o foco do cliente para um filme enquanto está sendo exibido, por exemplo, a construção de um universo diegético narrativo ao seu redor consiste em uma experiência com a marca de valor inestimável, por meio da qual o contato e o acesso a diversos produtos ou histórias se prolonga e é maximizado exponencialmente, conquistando e cativando um determinado público para tudo o que for apresentado dentro desse universo.

Por isso, a construção de universos e a sua propagação por meio das narrativas transmidiáticas estão entre as principais tendências da publicidade na promoção de uma franquia. Após os cases que analisamos, fica-nos muito clara a imprescindível necessidade de elaboração de estratégias de negócio que permitam a sinergia e integração através dos diversos canais midiáticos, com foco em negócios multi-plataforma (LAMARDO e SILVA, 2005), alicerçados pela interatividade que os meios possibilitam. Para as produtoras de conteúdo, desenvolver, simultaneamente, produtos e serviços para mais do que um meio se constitui em um verdadeiro desafio devido à compatibilidade das plataformas tecnológicas, gestão de conteúdos, direitos de autor, autonomia dos produtos, facilidades de acesso, entre outros.

Tudo isso tem produzido um cenário mais rico em conteúdo, expandindo as possibilidades de ações de consumo interativas e integradas ao universo narrativo das franquias - o que pode gerar uma experiência cheia de significados. A circularidade dessa experiência, além de potencializar o consumo, faz com que o usuário “compre” conteúdo, em vez de simplesmente expor-se a ele.

Isso ocorre porque, na contemporaneidade, a experiência com a marca tem se tornado mais significativa do que a mensagem em si. Devemos, então, planejar estratégias para converter a ameaça de dispersão de público em oportunidade de participação através de

interações proporcionadas pela narrativa construída em torno de um universo de possibilidades. Afinal, o estático e inerte já não são tão atraentes.

Referências

ADOLFO, Luiz. A convergência midiática na visão de Henry Jenkins. Resenha do livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins, 2009. Disponível no site do Grupo de Pesquisa em Cibercidades do PPGCOM Facom/UFBA: <http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=228>, consultado em 10.10.2009.

LEAMING, Barbara. **Orson Welles**: uma biografia. Porto Alegre: L&PM, 1987.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2008.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. A publicidade e os desafios da convergência. In: Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 1, ano 2005, São Paulo. **Anais...** CD-ROM.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MASTROCOLA, Vicente e CASTRO, Gisela. **Narrativas Transmidiáticas como Plataformas de Produção e Consumo Cultural**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: UNESP, 2001.

NASA critica Sony por site de filme sobre fim do mundo em 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u640006.shtml> Acesso em: 19 Out 2009

OLIVEIRA DE, Jamile. **Second Life**: Tecnologia, Interatividade e Propaganda em um universo paralelo. Monografia de conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco UNICAP, mimeo, 2007.

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear**: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

ROSSINI, Miriam. **Reconfigurações do Mercado Audiovisual Brasileiro Contemporâneo: o filme Carandiru e narrativa transmidiática**. Trabalho apresentado ao GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do Espelho: Uma teoria da Comunicação linear em rede.** Petrópolis: RJ: Vozes, 2002. p.11-82

SZULBORKI, Dave. **This is not a game: a guide to alternate reality game.** Newfiction publishing, 2005.

UNIVERSO. Dicionário do Aurélio. Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Universo> Acesso em 22.10.2009;

WRIGHT, Jeremy. **Blog Marketing.** São Paulo: M. Book, 2008

Links

<http://www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br/blogjohnny/>

<http://www.instituteforhumancontinuity.org/>

<http://www.gianteffingrobots.com/>

http://www.alternaterealitybranding.com/tdk_sxsw/