

Revista da Graduação

Vol. 4

No. 2

2011

6

Seção: FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Título: Transmídia *Storytelling* na propaganda:
uma nova estética para um novo cenário

Autor: André Blanco

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRÉ BLANCO

**TRANSMÍDIA *STORYTELLING* NA PROPAGANDA:
UMA NOVA ESTÉTICA PARA UM NOVO CENÁRIO**

Porto Alegre
2011

Dedico este trabalho a todas pessoas que de alguma forma me fizeram chegar até aqui. À toda a minha família pelo apoio incondicional e pela educação recebida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que estiveram por perto durante esses dezesseis meses de trabalho.

À minha mãe e à minha ex-namorada, por ajudar na digitação das fichas de leitura enquanto eu trabalhava durante as madrugadas e finais de semana na agência.

Ao meu pai e à minha mãe, pela disposição de pagar uma faculdade particular e muitos cursos complementares para mim. Além de me ajudar a comprar os livros que precisei.

À minha namorada, pela compreensão e por ser a minha fonte de inspiração nessa reta final.

Às minhas tias, pelas sábias dicas e pelo exemplo de dedicação na vida acadêmica.

À minha vó, pelo exemplo de vida e de força.

Ao meu cachorro, por me fazer companhia nas madrugadas em que dediquei escrevendo esse trabalho.

O apoio e a compreensão constante dessas pessoas tornaram possível este trabalho, apesar do aprendizado ter sido enorme, o preço foi significativo, representado por todas as noites e madrugadas estudando, por alguns feriados não desfrutados, pela ausência em alguns momentos importantes e por todos os outros encargos de uma pesquisa acadêmica como essa.

Quero agradecer também aos que me ajudaram profissionalmente e que fizeram eu aprender o que sei. Obrigado, Taise Kodama e Bártus Cobalchini por ter me dado a oportunidade de trabalhar pela primeira vez em uma grande agência de propaganda. Saul Duque, pela paciência de escutar as muitas propostas de peças e de ações publicitárias e pela vontade de dividir conhecimento e trocar experiências nas reuniões de criação da Dez Propaganda (foi em uma dessas reuniões que eu ouvi falar pela primeira vez em transmídia *storytelling*). Felipe Anghinoni, Márcio Callage, Rafael Borher e Tiago Mattos pelas aulas do Criação I, por terem dito a simples frase “Vai lá e faz” e por terem me ensinado como ser “sangue no olho”. Gabriel Jardim, por ter me escolhido para trabalhar na Agência Escala e pelos intensivos diários de direção de arte até as 5h da madrugada. Fernando

Schlickmann, Régis Montagna, Juliano Faerman, Reginaldo Pujol Filho, Eduardo Axelrud e Vini Marques por me ensinarem que na criação, por mais difícil que isso seja, sempre podemos subir o sarrafo mais um pouco. André Mezzomo, Adriano Souza, Enzo Lopes, Eduardo Linhares, Igor Beron, Guilherme Possobom, Fabrício Pretto, Felipe Ruskowski, Diego Vieira, Beto Lopes, Nilton Rodrigues, Vinicius C. Moreira, Richard Boff, Adriano Fraga, Obadias G. Duarte que, colegas de aula/trabalho ou não, se tornaram importantíssimos no meu crescimento como pessoa.

Dentro do ambiente acadêmico, muitas pessoas me ajudaram de maneiras diferentes. Professor Marcelo Träsel, meu orientador, por dividir seu conhecimento e por ter disponibilizado parte do seu tempo para começar a minha orientação três meses antes da data determinada pela faculdade. Ao professor Marcel Vieira por ter me indicado para trabalhar na Agência Ama e na Dez Propaganda. Ao professor Fernando Azevedo pela oportunidade na Agência Experimental de Publicidade e Propaganda (AgexPP). Aos professores André Giongo e Cristina Lima pelas aulas de enquadramento e composição. E à professora Sílvia Koch, pelo exemplo de postura e pelos debates nas aulas.

Muito obrigado, de coração.

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade mostrar por que o uso dos recursos de transmídia *storytelling* pode trazer benefícios em campanhas publicitárias. Este estudo está estruturado em três capítulos, respectivamente: o hipertexto, o que é transmídia *storytelling* e transmídia *storytelling* na propaganda. A fim de entender a estrutura básica da narrativa transmídia, o primeiro capítulo traz o referencial teórico sobre o hipertexto. Conceitua tal termo, compara hipertexto, texto, cibertexto e hipermídia, e aborda algumas questões sobre autoria e colaboração, reconfiguração da narrativa e plataformas para o hipertexto. No segundo capítulo, é feita uma aproximação mais aprofundada sobre transmídia *storytelling*. Com caráter teórico, este capítulo não só conceitua a presente estética como também aborda o universo do entretenimento e o atual cenário cultural e midiático que proporcionaram o aparecimento da mesma. No terceiro capítulo, através da análise de três cases, sendo eles Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious? e Nike: Livestrong, é feita a relação entre transmídia *storytelling* e propaganda, mostrando os benefícios na utilização de tal estética narrativa.

Palavras-chave: Transmídia, *Storytelling*, Hipertexto, Publicidade, Propaganda, Comunicação.

ABSTRACT

The present work has for finality shows why the using of transmedia storytelling resources can bring benefits in publicities campaigns. This study is based on three chapters, respectively: the hypertext, what transmedia storytelling is and transmedia storytelling in advertising. As a way to understand the basic structure of the transmedia telling, the first chapter brings the theoretical reference about the hypertext. Esteem such term, compare hypertext, text, cyber text and hypermedia, and makes some inquiries about authorization and collaboration, the narrative reconfiguration and platforms for the hypertext. On the second chapter, it's made a more profound approximation about storytelling transmedia. With a theoretical character, this chapter not only named the present esthetics, but also tells about the amusement universe and the present cultural scene and midiac which adapted its appearing. On the third chapter, through the analysis of three cases, such as: Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious?, and Nike: Live strong, it's made the relation between storytelling transmedia, and advertising showing the benefits in using that esthetics narrative.

Keywords: Transmedia, Storytelling, Hypertext, Publicity, Advertising and Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Leitura de Hipertexto.....	15
Figura 2 - Representação gráfica de uma narrativa <i>transmedia</i>	26
Figura 3 - Representação gráfica do conceito de “transfiction”.	26
Figura 4 - Disposição cronológica.	30
Figura 5 - Esquema gráfico do exemplo dado por Jenkins (2009).	31
Figura 6 - Cena do seriado <i>Heroes</i>	54
Figura 7 - Cenas do desenho animado <i>Os Simpsons</i>	54
Figura 8 - Imagem do Museum of Humanity	57
Figura 9 - Imagem do site Harvey Dent em versão “coringada”	61
Figura 10 - Referência à graphic novel <i>O Longo Dia das Bruxas</i>	62
Figura 11 - Exemplo de site “coringado”	66
Figura 12 - Tradição francesa de escrever escrever nas estradas que serão percorridas pelo Tour de France	71
Figura 13 - The Chalkbot.....	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 O HIPERTEXTO	11
1.1 CONCEITO	15
1.2 TEXTO X HIPERTEXTO X CIBERTEXTO X HIPERMÍDIA	17
1.3 AUTORIA E COLABORAÇÃO	18
1.4 RECONFIGURANDO A NARRATIVA.....	20
1.5 PLATAFORMA PARA O HIPERTEXTO	20
2 O QUE É TRANSMÍDIA <i>STORYTELLING</i>?	23
2.1 CONCEITO	24
2.2 ADAPTAÇÃO X TRANSMEDIAÇÃO	28
2.3 DISTINTA E VALIOSA CONTRIBUIÇÃO.....	29
2.4 “NEGATIVE CAPABILITY” E PISTAS MIGRATÓRIAS	31
2.5 UNIVERSO CONSISTENTE E FLEXÍVEL.....	32
2.6 NOVAS HISTÓRIAS PARA NOVAS AUDIÊNCIAS	34
2.6.1 Convergência das Mídias	36
2.6.2 Cultura Participativa	38
2.6.3 Ciberespaço	41
2.6.4 Inteligência Coletiva	44
2.7 AS HISTÓRIAS E SEUS MEIOS	45
2.7.1 Mídia Eletrônica – Rádio e Televisão	46
2.7.2 Mídia Impressa – Revista e Jornal	47
2.7.3 Mídia Externa	48
2.7.4 Internet	48
2.8 CULTURA DE ENTRETENIMENTO, UM UNIVERSO EM EXPANSÃO	49
2.8.1 Os Fãs e seu Engajamento nessa Viagem Interplanetária	50
2.8.2 Franquias e a Exploração do Universo	51
2.8.3 A Materialização do Universo (extensões diegéticas)	53
3 TRANSMÍDIA <i>STORYTELLING</i> NA PROPAGANDA	55
3.1 ANÁLISE DE CASOS	55
3.1.1 Halo 3: Believe	56
3.1.2 Batman – The Dark Knight: Why So Serious?	59
3.1.3 Nike: Livestrong	69

CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXO A – CATEGORIAS DE MÍDIAS COM BREVES EXEMPLOS	81
ANEXO B – IMAGENS DO CASE HALO 3: BELIEVE	93
ANEXO C – IMAGENS DO CASE BATMAN: WHY SO SERIOUS?	108
ANEXO D – IMAGENS DO CASE DA NIKE: LIVESTRONG	137

INTRODUÇÃO

Formular e contar histórias, desde o tempo em que o homem se reunia ao redor do fogo, no interior das cavernas, é a forma como nosso cérebro aprendeu a receber e a transmitir informações.

De acordo com Carolyn Miller (2008), cientistas acreditam que o ato de contar histórias (*storytelling*) pode ter se iniciado em algum momento na Era do Gelo (de 1,8 milhões a cerca de 11.000 anos atrás) e foi desenvolvido como uma ferramenta fundamental para a sobrevivência humana. Manuel Molles, professor de Biologia na Universidade do Novo México, em seu artigo *An Ecological Synthesis: Something Old, Something New* escrito para a Conferência Ecológica de 2005, em Barcelona, teoriza que o ato de contar histórias foi utilizado para comunicar informações importantes sobre o meio ambiente, sobre o comportamento dos animais selvagens e sobre a disponibilidade de alimentos no ambiente.

O fogo e as cavernas cederam lugar à internet e a novas tecnologias que, por conseguinte, auxiliaram na convergência dos meios de comunicação, na cultura participativa e na inteligência coletiva. Com o passar do tempo, o objetivo e o jeito de se contar uma boa história mudou, e as expectativas da audiência também.

Com a finalidade de adaptar a narrativa a esse novo cenário, Jenkins (2006) nos propõe o conceito de transmídia *storytelling*. No qual, uma história desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Por exemplo, uma história pode ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, por games na internet e por quadrinhos impressos. A compreensão obtida por meio de diversas mídias distintas cria uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. De acordo com o autor, oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a narrativa e sustenta a fidelidade do consumidor.

O presente trabalho tem por finalidade mostrar por que o uso de transmídia *storytelling* pode trazer benefícios em campanhas publicitárias. Para tanto, apresentaremos o estudo de caso das campanhas Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious? e Nike: Livestrong criadas respectivamente pela agência MaCann Erickson de São Francisco (EUA), pela Warner Bros e pela 42 Entertainment, e pela agência WIEDEN+KENNEDY de Portland (USA).

Para isso, tal estudo será estruturado em três capítulos, respectivamente: o hipertexto, o que é transmídia *storytelling* e transmídia *storytelling* na propaganda.

A fim de entender a estrutura básica da narrativa transmídia, o primeiro capítulo nos traz o referencial teórico sobre o hipertexto. Conceitua tal termo, compara hipertexto, texto, cibertexto e hipermídia, e aborda algumas questões sobre autoria e colaboração, reconfiguração da narrativa e plataformas para o hipertexto.

No segundo capítulo, é feita uma aproximação mais aprofundada sobre transmídia *storytelling*. Com caráter teórico, esse capítulo não só conceitua a presente estética como também aborda o universo do entretenimento e o atual cenário cultural e midiático que proporcionaram o aparecimento da mesma.

No terceiro capítulo, através da análise de três cases, sendo eles Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious? e Nike: Livestrong, é feita a relação entre transmídia *storytelling* e propaganda, mostrando os benefícios na utilização de tal estética narrativa.

Nesta pesquisa, utilizar-se-á como metodologia do processo monográfico, a Pesquisa Bibliográfica, que segue alguns passos considerados relevantes para uma visão compreensiva do assunto tratado, com finalidade de estabelecer base teórica para futuros estudos. Conforme Azevedo e Souza (1995), é necessário proceder-se a identificação de problemática fazendo um recorte da totalidade mais ampla, a contextualização de problemática e a definição dos objetivos, a definição da forma de organização para análise e exposição, o resgate crítico da produção teórica sobre o assunto, identificando diferentes perspectivas da análise e conclusões: delineamento de hipóteses e indagações, descrição e interpretação dos diferentes posicionamentos teóricos, buscando semelhanças e divergências subjacentes e sistematização e refinamento das interpretações. Além da síntese coerente e concisa que esclareça sobre a problemática e possibilite descobrir ligações do assunto com outros problemas para a aplicação da visão.

Para isso, a fundamentação teórica do trabalho será apoiada em autores como Alex Primo, André Lemos, Christy Dena, George P. Landow, Henry Jenkins, Jacob Nielsen, José Carlos Veronezzi, Lúcia Santaella, Manuel Castells, Marshall McLuhan, Nicholas Negroponte, Pierre Lévy, entre outros.

1 O HIPERTEXTO

“Nem sempre é fácil determinar o que provocou determinada mudança na ciência. O que tornou possível tal descoberta? Por que apareceu esse conceito novo? De onde surgiu essa ou aquela teoria?”

MICHAEL FOUCAULT – *The Order of Things*

A citação acima consta no livro *The Order of Things* (As palavras e as coisas), do renomado filósofo e historiador francês Michael Foucault. Nesta obra, Foucault procura encontrar as origens das ciências humanas, em especial a Psicologia e a Sociologia. Este pode ser um ponto de partida para a análise dos elementos que antecederam e possibilitaram o aparecimento do hipertexto.

De acordo com Bugay (2000), o homem, ao longo de sua existência, vem assistindo a diversas transformações ocorridas através dos séculos. As chamadas “ondas” de transformações surgem, trazendo consigo grandes impactos, sendo que cada uma exige uma reação daqueles que as vivenciam.

Silva (1998) divide essas ondas de transformação em basicamente quatro: a primeira ocorreu quando o homem deixou de ser nômade para se estabelecer em determinados territórios, deixando de ser caçador e coletor para se tornar agricultor. Com isso, deu-se início à formação das sociedades. A segunda teve início na Revolução Industrial, com o surgimento da máquina a vapor, impondo regras de produção e estabelecendo a relação “capital X trabalho”. A terceira onda, a era da informática, modificou a interface “homem X máquina”. E a quarta, com o surgimento da “aldeia global”, que dá maior enfoque ao poder do conhecimento, é a era da informação.

Essas ondas de transformação, além de mudarem estruturalmente vários conceitos da humanidade, também propiciaram um grande desenvolvimento na forma como as pessoas se comunicam.

Vivemos hoje na sociedade do mass media, onde, potencialmente, ampliaram-se as possibilidades de comunicação. As mudanças que ocorrem no nosso dia-a-dia estão relacionadas dialeticamente com esse desenvolvimento e uma maior compreensão dessa história permitirá refletir criticamente sobre o papel das novas tecnologias nesta sociedade de comunicação e informação. (PRETTO, 1996, p. 55)

Bugay (2000) nos mostra isso através da construção de uma linha do tempo que nos leva das pinturas rupestres à hipermídia:

a) O Início da Humanidade

De acordo com o autor, os estudos arqueológicos, antropológicos e históricos mostram que durante os milhões de anos em que a humanidade subsistiu pela caça e coleta, ela fez pequenos avanços tecnológicos. Com o surgimento do *Homo sapiens sapiens*, o ritmo do processo de desenvolvimento acelerou-se, o que levou à colonização de todos os continentes antes do ano 20.000 a.C.

No mesmo período, surgiu a arte pré-histórica das pinturas nas paredes das cavernas, como as descobertas em Lascaux, no sul da França, imagens datando de mais de 20.000 anos, mostrando que a pintura foi uma das primeiras formas do homem transmitir uma informação, pois mostram a caça e alguns rituais da época.

Aproximadamente em 2.000 anos a.C., surge o alfabeto, possibilitando então que a escrita fosse realizada com um número pequeno de sinais em vez da grande quantidade de símbolos até então em uso. E no século XV, na Europa, Johannes Gutenberg, ao juntar o papel, a tinta e os tipos móveis, inventou a imprensa. Mas foi só em 1456 que publicaram o primeiro livro impresso: a chamada Bíblia de 42 linhas, obra de 642 páginas, com tiragem de duzentos exemplares.

b) Fotografia

A busca para conseguir registrar imagens em câmeras escuras iniciou no século XVI, mas somente em 7 de janeiro de 1839, Daguerre divulgou o seu processo, batizado com o nome de Daguerreotipia, e, em 19 de agosto do mesmo ano, na Academia de Ciências da Paris, tornou o processo acessível ao público.

c) O Fonógrafo e o Telefone

Em 1820, o idealizador do primeiro telégrafo foi André Marie Ampère. Em 1832, Samuel F. B. Morse começou a desenvolver um sistema telegráfico para transmitir sinais a distância, utilizando a energia elétrica. Em 2 de junho de 1875, Alexander Graham Bell e Mr. Watson foram capazes de transmitir alguns sons

quando experimentavam com seu telégrafo harmônico. A descoberta, meio que ao acaso, possibilitou o desenvolvimento do primeiro aparelho telefônico. Ao inventar o telefone, em 1876, Alexander Graham Bell criou um sistema interativo, permitindo a comunicação imediata entre duas pessoas.

d) O Rádio

Segundo Poz (1998), em 1912, o engenheiro americano Edwin H. Armstrong construiu o primeiro circuito eletrônico capaz de oscilar de modo permanente. Nessa época, foi desenvolvida a técnica da modulação por amplitude – AM.

e) O Cinema

A partir da invenção da fotografia, vários pesquisadores começaram a busca da representação do movimento. Mas foi só em 1891 que os irmãos Lumière apresentaram ao público o kinetoscópio, no qual um filme de cerca de 15 metros permitia a um único espectador observar uma cena do tamanho de um cartão de visitas.

f) A Televisão

Graças à invenção do tubo de raios catódicos, em 1908, por Alan A. Campbell-Swinton, e do cinescópio, em 1898, por Wladimir Zworykin, a primeira emissão oficial de televisão ocorreu em 1935, na Alemanha.

g) Fibra Ótica

Com o aparecimento do laser, em 1960, vários cientistas trabalharam na tentativa de utilizar o mesmo em fibras de vidro para poder transmitir informações. Entretanto, somente em 1972, a Corning Glass, dos Estados Unidos, conseguiu desenvolver uma fibra ótica capaz de aprisionar o raio laser com perdas mínimas, tornando possível seu uso em sistemas de comunicação de alta frequência.

A fibra ótica funciona da mesma forma que funciona um farol transmitindo mensagens a alto mar utilizando o código Morse. Nas fibras, mensagens luminosas são geradas através de lasers a gás ou rubi, ou ainda os diodos

lasers, e são passadas através do cabo com perdas mínimas até chegar no aparelho decodificador, que transforma a luz recebida de volta em pulsos elétricos (WHITE, 1993, p. 86)

h) O Computador Pessoal

O computador pessoal surgiu em 1977, quando a Apple, a Radio Shack e a Commodore 64 fabricaram máquinas como o Apple II, o Atari 500 e o Commodore 64, que se tornaram computadores domésticos populares.

i) World Wide Web (internet)

Nielsen (1995, p. 165) conceitua internet como o conjunto de redes interconectadas de computadores ao redor do mundo. Essas redes permitem aos usuários compartilhar arquivos, acessar bancos de dados, trocar correspondência eletrônica entre outros.

Bugay (2000) complementa:

O conceito de Web (teia de aranha) foi apresentado à comunidade da internet em 1991. Segundo seu criador, a web representa o universo das informações acessíveis por redes de computadores, a personificação do conhecimento humano. A World Wide Web é o primeiro exemplo de hipermídia num ambiente mediado por computador, possuindo um corpo de software e um conjunto de protocolos e convenções, que possibilitam que ao acessar a internet as pessoas possam buscar, recuperar, navegar e adicionar informações em um ambiente virtual com total liberdade de ação (BUGAY, 2000, p. 83).

Conforme mostra o resgate histórico, foram muitos os efeitos das novas tecnologias na história da comunicação. Apesar de muitos instrumentos terem sido criados, a estrutura da comunicação continua sendo basicamente a mesma: EMISSOR> MENSAGEM> RECEPTOR. Pensemos nessa mensagem como um texto. Entendendo aqui, a partir de Lévy (1996): “texto” no sentido mais geral: como discurso elaborado ou como propósito deliberado.

O que mudou durante essa trajetória foi a forma como as pessoas transmitiam e recebiam esses textos por meio desses instrumentos. Parece claro que, através dessa evolução, houve uma necessidade de transformação e readaptação contínua do texto e da narrativa. Talvez possa-se dizer que a mais visível e profunda

transformação na estrutura textual foi quando deixou de ser linear para remodelar-se em uma forma não-sequencial, transformando-se assim em hipertexto.

1.1 CONCEITO

Nielsen (1995, p.1-2) nos propõe que o jeito mais fácil de definir hipertexto é comparando com o texto tradicional. Todo texto tradicional, seja impresso ou digitalizado, é sequencial, ou seja, existe uma sequência linear definindo a ordem em que o texto deve ser lido. Você deve ler a primeira página, depois a segunda e então a terceira.

Já o hipertexto não é sequencial, não existe uma única ordem que determine qual sequência que o texto ser lido, a figura que segue exemplifica isso. Supondo que você comece lendo a parte do texto que está em A. Ao invés de existir um único caminho a seguir, essa estrutura hipertextual tem três opções para o leitor: ir para B, D ou E. Supondo que você decida ir para B, então você pode escolher entre ir para C ou para E, e do E você pode ir para D. Como também foi possível para você ir diretamente de A a D, esse exemplo mostra que pode haver vários caminhos que ligam dois elementos em uma estrutura de hipertexto.

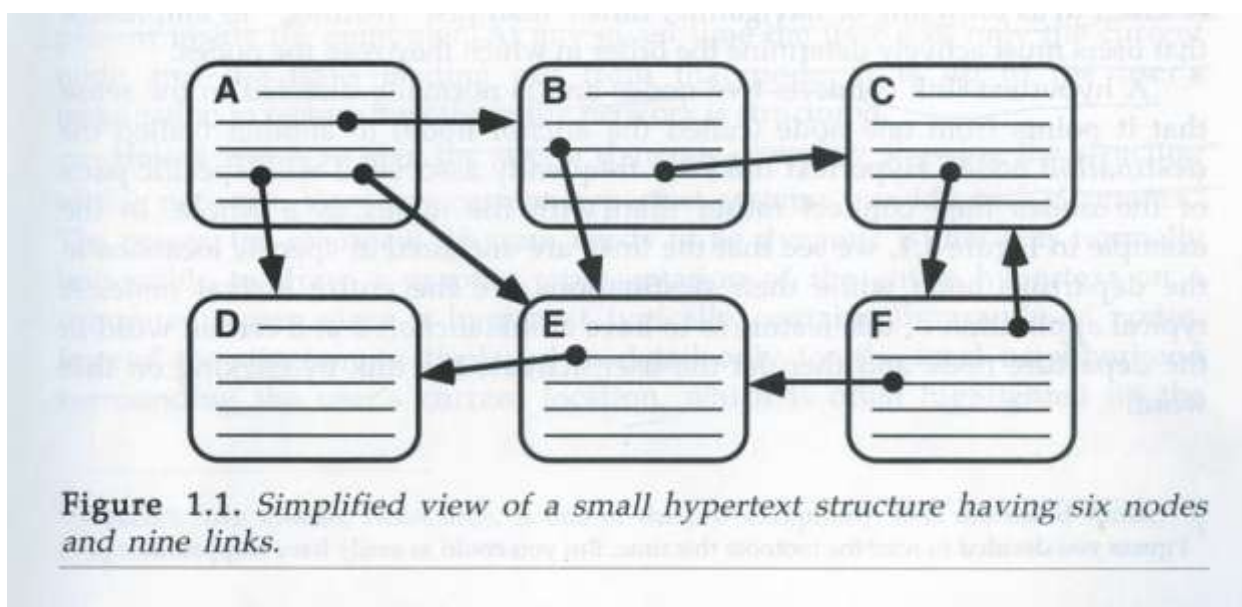


Figura 1 - Leitura de Hipertexto.

Fonte: Nielsen (1995, p. 1)

O autor (NIELSEN, 1995) complementa dizendo que cada unidade de informação é chamado de nó. Seja qual for o tamanho dos grãos desses nós, cada

um deles pode ter indicações para outras unidades, e esses pontos são chamados de *links*. O número de *links* não é normalmente fixado antecipadamente, mas vai depender do conteúdo de cada nó. Alguns nós são relacionados a muitos outros e, portanto, têm muitas ligações, enquanto que outros nós servem apenas como destinos para as ligações, mas não têm ligações de saída do seu próprio.

De acordo com Gomes (2001) existem pelo menos três sentidos distintos para a noção de Hipertexto:

- 1) O hipertexto é o texto em HTML (hypertext markup language – linguagem usada para criar documentos em hipertexto para o uso na World Wide Web): Nessa definição, o hipertexto se subdivide em três gerações de sites e homepages: os indiciais (listagens de links de arquivos e programas); os icônicos (ou aqueles que se organizam em torno de um conceito e que querem “representar a realidade” de um determinado público-alvo); e, finalmente, os metafóricos (também chamados de “artísticos”, porque trabalham diretamente com o simbólico e utilizam recursos multimídia).
- 2) O hipertexto é um texto coletivo: essa definição esteve em voga antes da internet e foi muito utilizada como ferramenta didática para elaboração de textos coletivos.
- 3) O hipertexto é aquele em que o leitor interage com o discurso: essa definição abarca tanto o essencial das mudanças tecnológicas (a interatividade) como a tradição literária sob a ótica da leitura e do receptor (e não de sua produção autoral ou maquínica) (GOMES, 2001, p. 18).

Lévy (1996) considera que um texto linear clássico, mesmo digitalizado, não será lido como um verdadeiro hipertexto, nem como uma base de dados, nem como um sistema que engendra automaticamente textos em função das interações com as quais o leitor o alimenta. Para o autor, o suporte digital permite novos tipos de leituras (e de escritas) coletivas. Um continuum variado se estende assim entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação em vastas redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta os textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais. Segundo Lévy (1996), a hipertextualização multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite enriquecer consideravelmente a leitura.

Neste trabalho, utilizaremos o conceito e a estrutura de hipertexto descritos por Nielsen (1995). Já que não se baseiam apenas em instrumentos e protocolos tecnológicos – que, como visto anteriormente, mudam muito no decorrer do tempo – mas sim, em uma mecânica de não linearidade e de interconexão muito similares ao funcionamento da mente humana.

1.2 TEXTO X HIPERTEXTO X CIBERTEXTO X HIPERMÍDIA

Como visto anteriormente, hipertexto é um conjunto de dados textuais, computadorizados num suporte eletrônico, que podem ser lidos de diversas maneiras (LAUFER, 1994, p. 5).

Além de dar a resposta à necessidade de ligar entre si massas de informação cada vez maiores, graças às novas tecnologias da comunicação (LAUFER, 1994, p. 31). O hipertexto também reconfigura a maneira em que concebemos os textos. As facilidades de manipulação, navegação individual e libertação das estruturas autoritárias impostas nos levam a novas práticas de leitura e escrita (LANDOW, 1997, p. 109).

De acordo com Laufer (1994), o prefixo “hiper” é considerado no sentido matemático de “hiperespaço”, ou seja, espaço a n dimensões. Logo, um hipertexto pode-se ser considerado um texto a n dimensões.

Para Laufer (1994), o texto é um conjunto de parágrafos sucessivos, reunidos em artigos ou capítulos, impressos em papel, e que se lêem, habitualmente, do princípio ao fim. Tem uma estrutura linear, mais ou menos, fortemente hierarquizada: os elementos textuais, mais ou menos autônomos, estão ligados entre si por relações de ordem. Enquanto o hipertexto é uma estrutura de rede, em que os elementos textuais são nós, ligados por relações não lineares e pouco hierarquizadas.

Já o cibertexto, na visão de Landow (1997), é um texto em que as alterações, na área de *scripts* e funções transversais são controladas por um agente imanente cibernético, mecânico e humano. Para ele, existem muitas variedades de cibertexto, mas pode-se estabelecer uma divisão entre dois grandes grupos: aqueles que podem ser previstos (por exemplo, quando uma série de ações do usuário sempre produzem os mesmos conjuntos de *scripts*) e aqueles que não podem. Tanto jogos online quanto jogos de vídeo-game são ótimos exemplos de cibertexto.

O aperfeiçoamento dos computadores criou novas alianças entre vários segmentos da indústria da comunicação, ampliando as ofertas de recursos e sugerindo uma múltipla utilização dos mesmos. Bugay (2000) acredita que essa combinação de meios, usados simultaneamente ainda que produzidos isoladamente, deu início ao que foi denominado de multimídia, exatamente como referência às múltiplas possibilidades do uso dos vários recursos (mídias).

Nielsen (1995) complementa dizendo que, dado que muitos dos sistemas atuais na verdade também incluem a possibilidade de trabalhar com gráficos e vários outros meios de comunicação, algumas pessoas preferem usar o termo hipermídia, para salientar os aspectos multimídia de seu sistema.

Ferrari (2010) observa que da mesma forma como aconteceu com o computador, a hipermídia nasceu da soma dos desenvolvimentos tecnológicos e estéticos. Hipermídia e multimídia são conceitos utilizados até hoje para designar, também, uma região no cenário cultural, na qual se manifestam vários trabalhos que utilizam as novas mídias, os meios digitais com mais de uma mídia. Em arte, entretenimento, ciência e comunicação, ocorrem encontros de técnicas e tecnologias que das linguagens resulta em uma forma de expressão inteiramente nova. Tais encontros são os verdadeiros responsáveis pelo que a hipermídia é hoje, assim como pela constituição do meio e da linguagem de hipermídia.

Será usado no presente trabalho o conceito de hipermídia descrito por Primo (2007):

Sabendo que multimídia é a combinação de texto, gráfico e elementos de áudio em uma única coleção ou apresentação e que torna-se multimídia interativa quando dá-se ao usuário algum controle sobre a informação que é vista e quando ela é vista. Por sua vez, a multimídia torna-se hipermídia quando seu projetista oferece uma estrutura de elementos interconectados através da qual um usuário pode navegar e interagir (PRIMO, 2007, p. 33).

Optou-se aqui pela conceituação de Primo (2007) pois os conceitos de hipermídia dos demais autores parecem superficiais e com uma ligação um pouco distante do hipertexto. Além disso, ignoram o prefixo “hiper” da palavra, que, como visto anteriormente, nos traz a noção de espaço, de n dimensões.

1.3 AUTORIA E COLABORAÇÃO

Uma estrutura textual diferente da tradicional, apoiada em suportes hipermidiáticos, gera mudanças tanto no comportamento dos leitores quanto no comportamento dos escritores.

Por estar em um suporte digital, quem interage com o hipertexto o faz por meio de uma tela. Para Lévy (1996), o leitor em tela é mais “ativo” que o leitor em papel, pois ler em tela é, antes mesmo de interpretar, enviar um comando a um computador para

que projete essa ou aquela realização parcial do texto sobre uma pequena superfície luminosa.

No hipertexto, complementa Lévy (1996), os leitores podem não apenas modificar as ligações, mas igualmente acrescentar ou modificar nós (textos, imagens, etc.), conectar um hiperdocumento a outro e fazer, assim, de dois hipertextos separados um único documento, ou traçar ligações hipertextuais entre uma série de documentos. Sublinhemos que essa prática encontra-se hoje em pleno desenvolvimento na internet, notadamente na *World Wide Web*. Todos os textos públicos acessíveis pela rede internet doravante fazem virtualmente parte de um imenso hipertexto em crescimento ininterrupto. Os hiperdocumentos acessíveis por uma rede informática são poderosos instrumentos de escrita-leitura coletiva.

De acordo com Nielsen (1995), o hipertexto basicamente destrói a autoridade do autor para determinar como os leitores devem ser introduzidos a um tópico. Do ponto de vista dos leitores, essa é uma das grandes vantagens do hipertexto, uma vez que significa que eles estão livres para explorar as informações. Também pode ser uma boa notícia do ponto de vista do autor. A autoria assume uma dimensão inteiramente nova, quando seu trabalho é trocado por um de proporcionar oportunidades para os leitores. O autor alerta que essas oportunidades não devem ser infinitas. Porém, o autor ainda tem a responsabilidade de fornecer certas prioridades para os leitores e apontá-los em direções relevantes.

Landow (1995) associa essas atuais características de autoria consequentes do hipertexto com a personalidade descentralizada da internet, somando a essa estética textual o sentido de colaboração presente na rede:

La palabra colaboración, que proviene del término latino para trabajar y con o juntos, convella la sugerencia, entre otras, de trabajar conjuntamente en una misma iniciativa. La idea de trabajo en colaboración que tiene la mayoría de la gente suele consistir en dos o más científicos, escritores de canciones y demás, consultándose continuamente mientras desarrollan un trabajo en un mismo sitio y momento (LANDOW, 1995, p. 117).

Ferrari completa dizendo que:

[...] as novas tecnologias de informação, em especial as formas hipertextuais, vêm preencher uma lacuna dupla, seja em permitir o acesso à rede de informação como também o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais (FERRARI, 2010, p. 85).

E Lévy (1996) conclui: Assim a escrita e a leitura trocam seus papéis. Todo aquele que participa da estruturação do hipertexto, do traçado pontilhado das possíveis dobras do sentido, já é um leitor. A partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita.

1.4 RECONFIGURANDO A NARRATIVA

Por não ter uma estrutura linear, o hipertexto desafia a narrativa e todas as formas literárias baseadas na linearidade. Landow (1995) nos mostra que o hipertexto põe em questão as ideias dos fluxos de trama e a narrativa propostas por Aristóteles.

Landow (1995) cita o capítulo sete de “A Poética”, em que o filósofo grego Aristóteles oferece uma definição de trama em que a sequência fixa (estrutura linear) desempenha um papel essencial:

Um todo é composto por princípio, meio e fim. O princípio é aquilo que em si não é necessariamente precedido por outra coisa e que naturalmente tem algo depois. O fim é aquilo que vem naturalmente como continuação de outra coisa, como sua consequência necessária ou habitual. Já o meio é aquilo que por natureza está depois de uma coisa e que tem alguma coisa depois.

[...] Uma trama bem construída, portanto, não pode começar ou terminar onde quiser. Princípio, meio e fim devem estar presentes. Mais uma vez, pela beleza, por estar vivo, ou qualquer entidade composta por partes, não só tem de mostrar certa ordem no arranjo das partes, mas também deve atender a certa parte da história já definida (LANDOW, 1995, p. 131-132).

Dessa forma, o hipertexto questiona: 1) a sequência fixa, 2) o princípio, o meio e o fim determinados, 3) certa parte da história já definida, e 4) a noção de unidade ou totalidade associada aos conceitos abordados.

1.5 PLATAFORMA PARA O HIPERTEXTO

A principal característica dos sistemas de hipertexto, conforme nos mostra Landow (1995) é a forma não linear de leitura, o estabelecimento de nexos e a conexão em rede. O autor acredita que a hipertextualidade completa requer

gigantescas redes de informática como as que estão se desenvolvendo e se instalando na atualidade.

De acordo com Nielsen (1995), a internet é o nome dado para esse conjunto de redes interconectadas de computadores ao redor do mundo. Essas redes informáticas permitem aos usuários compartilhar arquivos, acessar bancos de dados e trocar correspondência eletrônica, dentre outros.

A internet é o grande palco para que o hipertexto possa entrar em cena e interagir com os leitores. Mas Ferrari (2010) alerta que a narrativa está em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois conseguir imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens.

Sendo assim, a interação com o computador é uma parte importante no sistema do hipertexto. Na obra “Interação Mediada por Computador”, Primo observa que, além da interação com o computador, existe a interação através da máquina:

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador é preciso que se estude não apenas a interação com o computador, mas também a interação através da máquina. (PRIMO, 2007, p. 31).

Lippman (apud PRIMO, 2007) complementa a ideia sobre interatividade como sendo uma “atividade mútua e simultânea da parte de ambos participantes, normalmente trabalhando em prol de um objetivo, mas não necessariamente. Em vez de trabalhar com a ideia de relacionamento entre homens e máquinas, considere pessoas com pessoas”.

Para Lippman (2007), estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação. Ainda que isso soe como obviedade, grande parte dos estudos de “interatividade” não conseguem diferenciar humanos de zumbis. Mas, não conseguem ver as limitações do computador e seu processamento, diferenciando-o das pessoas que com ele interagem. Tal precariedade acaba desembocando em uma atualização do paradigma estímulo-resposta.

Uma das mais importantes vantagens do hipertexto, segundo Nielsen (1995), é que ele é o melhor método para integrar três tecnologias e indústrias que estavam separadas ultimamente: publicação, informática e radiodifusão.

Landow (1995) nos diz que, no passado, a transição de um meio de informação dominante para outro decorreu durante um longo período de tempo no qual as culturas vizinhas puderam se adaptar gradualmente. Desde o início de ambas as culturas, manuscrita e impressa, a maioria dos recursos foram dedicados à transferência dos textos para o novo ambiente, o que passou, em parte, despercebido. Essa aceleração da difusão da mudança tecnológica, sugere que a transição do impresso para o hipertexto do computador, se houver, será em menos tempo do que as transformações anteriores. A história da tecnologia da impressão e de sua cultura sugere também que se o hipertexto tornar-se culturalmente dominante, ela permitirá que muitas pessoas façam coisas novas e coisas velhas, mas com mais facilidade.

2 O QUE É TRANSMÍDIA *STORYTELLING*?

Situado no estado americano da Flórida, o Peabody Orlando Hotel, que, à primeira vista, seria apenas mais um confortável hotel quatro estrelas, a não ser pelo luminoso com a ilustração de um pato canadense na fachada de um edifício e pela história que o cerca. Contam que o antigo proprietário, um homem muito rico e sem herdeiros deixou toda fortuna para uma família de patos de estimação por meio de uma fundação por ele criada.

Desde o dia da morte do milionário, os patos e seus descendentes ocupam uma luxuosa suíte na cobertura do prédio e, diariamente, são conduzidos até a fonte central do *lobby* do hotel para se banhar, nadar e beber água como patinhos comuns. Isso acontece, religiosamente, sempre no mesmo horário do dia: abre-se a porta do elevador e uma simpática família de quatro patos caminha em fila indiana pelo *lobby* até a fonte, sempre acompanhada de perto por um concentrado mordomo. Ali, os patos herdeiros nadam, se banham, posam para fotos e logo retornam em fila indiana para o elevador, que os conduz novamente para a cobertura.

Não é preciso descrever o frisson causado nos hóspedes com a performance dos patos milionários. As pessoas ficam simplesmente encantadas, não necessariamente com a performance, mas principalmente com a história, que faz a imaginação voar. De acordo com Longo (2009), o resultado são excelentes níveis de ocupação durante todos os meses do ano, além de uma receita expressiva com a venda de souvenirs para os hóspedes, obviamente sempre decorados com a figura dos patinhos.

Longo (2009) explica que formular e contar histórias é a forma como nosso cérebro aprendeu a receber e a transmitir informações desde que o homem se reunia ao redor do fogo no interior das cavernas.

O fogo e as cavernas cederam lugar à internet e às novas tecnologias que, por conseguinte, auxiliaram na convergência dos meios de comunicação, na cultura participativa e na inteligência coletiva. O jeito de se contar uma boa história mudou, e as expectativas da audiência também.

Imagine quão interessante seria essa história contada por uma narrativa transmídia: sendo introduzida por um vídeo no YouTube, expandida através de

romances em quadrinhos, complementada por microcontos no *Twitter*, e a suíte dos patinhos sendo transmitida 24 horas ao vivo pelo site do hotel.

Neste capítulo, procura-se conceituar transmídia *storytelling* e entender por que essa nova forma de contar histórias funciona tão bem nesse novo cenário.

2.1 CONCEITO

Jenkins (2009), no seu livro “A Cultura da Convergência”, define transmídia *storytelling* como uma história que desenrola-se por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, 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. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias distinta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã, o que provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

Em sua tese de doutorado, na Faculdade de Letras, Arte e Mídia na Universidade de Sydney, Austrália, Dena (2009) diverge em alguns aspectos da definição de Jenkins, preferindo usar termos como “cross-media entertainment” e “transfiction”. Dena se refere a “transfiction” como uma história distribuída em mais de um texto e de uma mídia. Sendo cada narrativa não autônoma. Ela utiliza também o conceito de “cross-media entertainment”, sendo essa uma forma de unir seu conceito de “transfiction”, a ideia de transmedia *storytelling* de Jenkins, jogos de realidade aumentada e outras mídias.

Já Davidson (2010) usa o termo *cross-media* de uma forma muito similar ao termo *transmedia* cunhado por Jenkins (2009). Segundo ele, ambos termos poderiam ser considerados sinônimos, pois se referem a experiências de mídia inter-relacionadas e integradas que ocorrem em uma variedade de mídias. Defende que a principal diferença é a ênfase na interatividade. Sugere que a comunicação *cross-*

media requer um papel pró-ativo da audiência para interagir com a experiência e ficar diretamente engajado e envolvido.

Davidson (2010) também utiliza o termo “mixed-media”, que é descrito como a combinação de diversas mídias numa espécie de colagem a fim de gerar uma experiência, conforme segue:

Isso pode acontecer em diversas camadas. Uma colagem artística pode combinar fotografias, pintura, papel etc. juntos em um trabalho. Ou em uma performance, pode haver ação no palco, um filme projetado e música ao vivo. “mixed-media” não está diretamente relacionado com “cross-media”, a qual está mais focada para uma diversidade de experiências em mídias diferentes, que estão relacionadas. Mas “mixed-media” pode ser incorporada em “cross-media” (DAVIDSON, 2010, p. 120).

O conceito de transmídia, abordado por Jenkins (2009), é baseado na construção de um universo ficcional que se desdobra em diversas plataformas de mídia. Cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo, gerando profundidade de experiência ao fã. Por outro lado, há autores como Christy Dena, Drew Davidson, e Wolf que encaram a narrativa transmídia apenas como um texto adaptado em diversas mídias.

No presente estudo, usaremos o conceito descrito por Jenkins (2009, p. 137):

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão com Matrix revolutions, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. Os cineastas plantam pistas [no filme] que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma serie de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida.

Sendo assim, a narrativa transmedia de Jenkins (2009), em que os elementos de uma história são dispostos sistematicamente em múltiplas plataformas de mídia com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada em que cada meio proporciona a sua distinta e valiosa contribuição ao desenvolvimento da

história que pode ser representada graficamente da seguinte forma (LONG, 2007, p. 16):

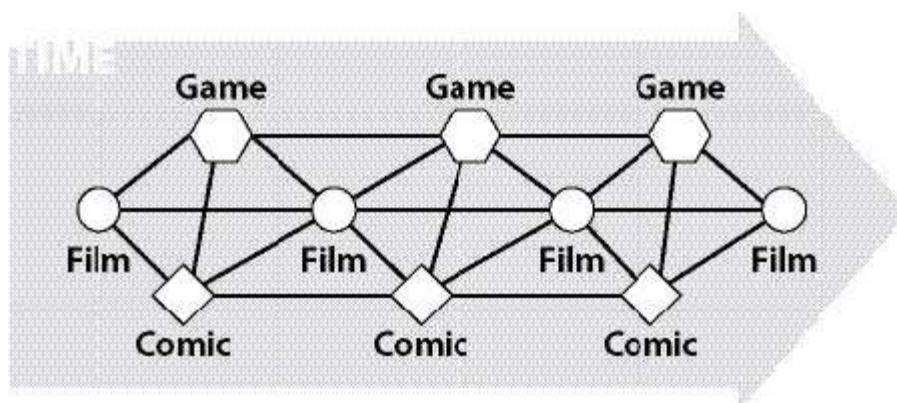


Figura 2 - Representação gráfica de uma narrativa *transmedia*.
Fonte: Jenkins, 1992.

De acordo com esse gráfico e com o conceito proposto, cada extensão transmídia deve ser autônoma e servir como um ponto de acesso ao todo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do jogo eletrônico e vice-versa. Ao passo que no conceito “transfiction” de Dena (2009 apud LONG, 2007, p. 18), os elementos da narrativa dependem um do outro a fim de chegar a um entendimento da história:

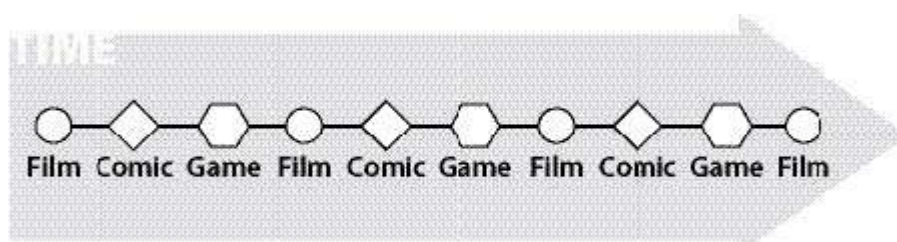


Figura 3 - Representação gráfica do conceito de “transfiction”.
Fonte: Dena, 2009 apud Long, 2007, p. 18.

O *game designer* da Electronics Arts, Young (2009), cunhou o termo “additive comprehension” para se referir ao modo como cada texto novo adiciona informação que nos força a revisar nosso entendimento da história como um todo. Ou seja, “o consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes” (JENKINS, 2009, p. 145).

Jenkins¹ alerta que produtores vêm encontrando dificuldades para alcançar o equilíbrio entre criar histórias que façam sentido para quem vê pela primeira vez e construir elementos que realcem a experiência de quem está acompanhando através de múltiplas plataformas de mídia.

Jenkins (2009, p. 181, apud YOUNG) complementa o raciocínio:

Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você está tentando contar, e esse é um dos desafios da narrativa transmídia. [...] Se vamos criar um universo e representá-lo por meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em seqüência. Talvez seja preciso conduzir as pessoas a um amor mais profundo pela história. Talvez ela comece num jogo, continue num filme e depois na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de se tentar apresentar tudo de uma vez.

Gomez² (2008 apud JENKINS, 2009) também mostra-se receoso nesse ponto:

There may be trade-offs, however, when it comes to the level of depth and complexity of the core property and how interdependent the driving platform content is with complementary content. The Wachowski Brothers ran into difficulty with the mass audience reception of the second and third Matrix films, because the films were hard to understand without a working familiarity with the characters and storylines of the orbiting platforms (graphic novels, video games, direct-to-video animation). Hence, at this point in the evolution of transmedia storytelling, it is still vital to present a full and complete entertainment experience within each component of the rollout. [Gomez].

Jenkins (2009) discorda, dizendo que se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar, isso não ocorre com todas as pessoas, mas com algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas e mantém as pessoas trabalhando para ela. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional.

Jenkins³ complementa dizendo que as crianças que cresceram consumindo e apreciando o *Pokémon*, através de diversas mídias, vão esperar o mesmo tipo de

¹ JENKINS, 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, acessado em: 27 de dezembro de 2010, às 10h.

² GOMEZ, 2008 apud Jenkins, 2009. **Talking Transmedia: An Interview With Starlight Runner's Jeff Gomez** (part one). Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html, acessado em: 27 de dezembro de 2010, às 11h.

experiência do *The West Wing*, por exemplo, quando elas ficarem velhas. Pokémon se desdobra através de games, programas de televisão, filmes e livros, sem privilegiar nenhuma dessas mídias. Para a nossa geração, um seriado de uma hora de duração foi o auge de uma narrativa sofisticada, mas, para a próxima geração, será muito menos do que as crianças estão acostumadas. Consumidores mais jovens tornaram-se caçadores e coletores de informações, tendo prazer em perseguir a fundo os personagens e os pontos da trama, fazendo conexões entre os diferentes textos dentro da mesma franquia. E, além disso, todas as evidências sugerem que os computadores não anulam outros meios de comunicação, em vez disso, os proprietários de computador consomem, em média, significativamente mais televisão, filmes, CDs e outros tipos de mídia que a população geral.

Gomez (2008) e Young (2009) fazem as suas análises tendo como premissa a recepção de diversas gerações (*baby bloomers*, geração X, geração Y, não nativos digitais). Já Jenkins (2009) nos mostra que a estética transmídia *storytelling* se adapta melhor em algumas gerações específicas, como, por exemplo, a Geração Y, cujas crianças estão crescendo acostumadas a consumir todas as mídias ao mesmo tempo.

2.2 ADAPTAÇÃO X TRANSMEDIAÇÃO

Ao conceituar transmídia *storytelling*, é preciso ter em mente a diferença entre adaptação e transmediação. De acordo com Long (2007, p. 22) contar a mesma história em outro tipo de mídia é adaptação, enquanto usar múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para a história como um todo é transmediação.

Long (2007) exemplifica comparando o jogo eletrônico de o *Senhor dos Anéis* e o de *Matrix*:

With this distinction in place, it becomes possible to recognize the difference between Jackson's Lord of the Rings films and the Wachowskis' Enter The Matrix video game, since Jackson's trilogy adapted Tolkien's existing story while Enter The Matrix contributed an original chapter to the Wachowskis' story. So this addresses the question of why transmedia storytelling is a relatively new form (LONG, 2007, p. 25).

³ JENKINS, 2009. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>, acessado em: 11 de dezembro de 2010, às 14h.

Portanto, para ser considerada uma narrativa transmídia, em cada meio, a história deve ser complementada por novos textos que contribuam de maneira distinta e valiosa para o todo.

2.3 DISTINTA E VALIOSA CONTRIBUIÇÃO

De acordo com Jenkins (2009), uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio oferece o que faz de melhor. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.

A estética transmídia *storytelling* integra múltiplos textos a fim de criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Cada passo/capítulo da história é fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso são oferecidos e pistas antigas solucionadas. É importante que, em cada novo ponto de acesso, sejam oferecidos novos níveis de revelação e de experiências, com base em Long (2007):

[...] we frequently made the mistake of shortening 'transmedia storytelling' to 'transmedia'. This is a mistake. A box of Star Wars cereal isn't an example of transmedia storytelling unless it somehow makes a distinct and valuable contribution to the story being told in Star Wars [...] (LONG, 2007, p. 32).

De acordo com Long (2007), no que diz respeito a narrativas como Matrix, o primeiro item para se estabelecer uma estética de transmídia *storytelling* é que cada meio proporcione o que faz de melhor. Embora ainda seja possível discutir sobre uma distinção entre os “elementos primários” (os filmes) e os “elementos secundários” (os quadrinhos, os games, os animes, entre outros) de cada franquia, os pontos de acesso devem ser revelados nos componentes secundários, realçando, assim, a experiência de quem está acompanhando por meio dos componentes primários. Os fãs que acompanham esses componentes adicionais saem com uma compreensão mais completa e uma melhor experiência do universo como um todo.

Mesmo se as extensões de um tipo de mídia não incorporam qualquer referência explícita a eventos que ocorrem em extensões de outra plataforma, complementa Long (2007), a disposição cronológica, como se pode ver no gráfico que segue, garantirá conexões implícitas entre eles:

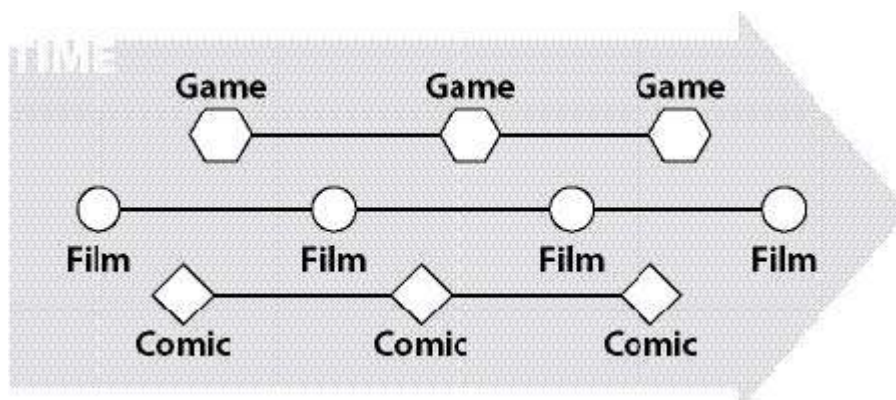


Figura 4 - Disposição cronológica.

Fonte: Long, 2007.

Jenkins (2009) exemplifica esse novo modelo de narrativa transmídia, examinando mais de perto algumas das interconexões entre os diversos textos de Matrix:

No curta de animação *Final Flight of the Osiris* (2003), a protagonista, Jue, sacrifica a própria vida para entregar uma mensagem à tripulação do Nabucodonosor. A carta contém informações sobre as máquinas que abrem caminho em direção a Zion. Nos momentos finais do anime, Jue joga a carta numa caixa de correio. Na abertura do game *Enter the Matrix*, a primeira missão do jogador é resgatar a carta do correio e levá-la a nossos heróis. E as cenas de abertura de *Matrix Reloaded* mostram os personagens discutindo a “última missão de Osiris” (JENKINS, 2009, p. 145).

Long (2007) esquematiza graficamente o exemplo descrito por Jenkins (2009) dessa maneira:

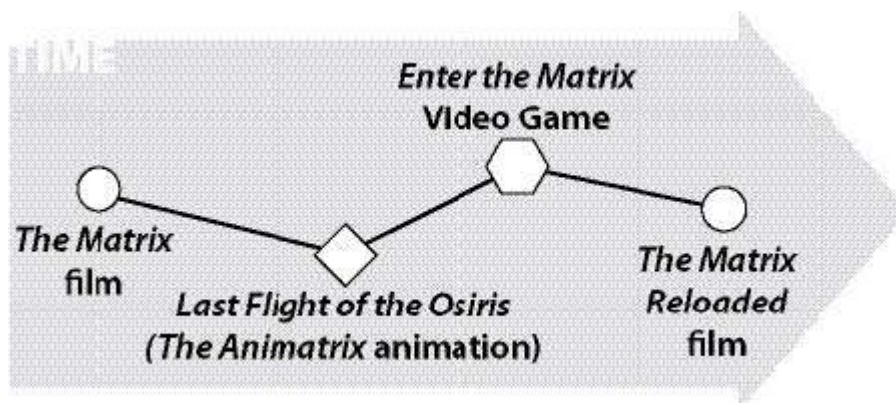


Figura 5 - Esquema gráfico do exemplo dado por Jenkins (2009).
 Fonte: Long, 2007, p. 43.

Tudo isso reforça ainda mais a ideia de que o consumidor não só aproveita muito mais a experiência quando consome a franquia em diversas plataformas de mídia, como também sugere que essa exposição permanente à franquia em diversas plataformas leva à afetividade em relação a ela.

2.4 “NEGATIVE CAPABILITY” E PISTAS MIGRATÓRIAS

Long (2007) explica que “Negative capability” é a arte de construir falhas estratégicas em uma narrativa para evocar uma deliciosa sensação de incerteza, mistério ou dúvida na audiência. Simples referências a pessoas, lugares ou eventos externos às narrativas atuais fornecem dicas para a história dos personagens e do mundo mais amplo no qual a história se desenrola. Isso permite que o público preencha as lacunas em sua própria imaginação, deixando-o curioso para saber mais.

Jenkins (2009) conceitua “Pistas Migratórias” como elementos inseridos nos filmes para criar aberturas que serão exploradas completamente apenas por outras mídias:

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida (JENKINS, 2009, p. 137).

Como complemento à explicação de Long (2007), Jenkins (2009) diz que se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas irão. Nem todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas e mantém as pessoas trabalhando para ela. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo e dão mais valor emocional.

Segundo Jenkins (2009), pelos padrões da narrativa clássica de Hollywood, essas lacunas e excessos confundem o espectador. O velho sistema de Hollywood dependia da redundância, com a finalidade de assegurar que os espectadores conseguiriam acompanhar o enredo o tempo todo, mesmo se estivessem distraídos. A nova Hollywood exige que mantenhamos os olhos na estrada o tempo todo, e que façamos pesquisa antes de chegarmos no cinema.

Observemos, então, um exemplo que abrange os dois conceitos:

Em Matrix o número do apartamento do Neo é 101, o mesmo número da sala da câmara de tortura em 1984 (1949), de George Orwell. Quando você percebe esse número, descobre que 101 também é o número do clube de merovíngio e o número da estrada onde os personagens entram em colisão em Matrix Reloaded, e, a partir daí, não dá para não acreditar que todos os outros diversos números do filme podem também trazer significados ocultos, ou conectar personagens importantes a certos lugares. Os outdoors ao fundo das cenas contêm cheat codes que podem ser usados para burlar e destravar níveis no game Enter the Matrix (2003) (JENKINS, 2009, p. 142).

Sendo assim, percebe-se que *negative capability* e pistas migratórias são o elemento base para despertar a curiosidade e o engajamento desses consumidores através de diversas mídias.

2.5 UNIVERSO CONSISTENTE E FLEXÍVEL

Os irmãos Wachowski construíram um *playground* onde outros artistas puderam fazer experiências e que os fãs puderam explorar. Para isso funcionar, segundo Jenkins (2009), tiveram de imaginar o universo de Matrix com consistência suficiente para que cada fração fizesse parte de um todo, e com flexibilidade suficiente para que o universo fosse reproduzido em todos os diferentes estilos de representação.

Seguindo o raciocínio, Jenkins⁴ diz que um bom personagem deve sustentar múltiplas narrativas, enquanto um bom universo deve sustentar múltiplos personagens (e suas histórias).

Long (2007) acrescenta que, ao desenvolver uma narrativa que se desenrole através de múltiplas plataformas de mídia, o universo precisa ser considerado um personagem principal, já que muitas narativas transmídia não são histórias de um personagem em específico,mas sim, a de um todo.

Para que isso aconteça, a construção do universo precisa ser consistente e flexível a fim de que a riqueza e a coesão da trama não se percam quando as histórias se abrirem em diferentes tipos de mídia.

Talvez possamos nos questionar se os consumidores que têm muitos afazeres e tão pouco tempo para o lazer dedicariam tanto tempo para acompanhar apenas uma franquia por meio de tantas plataformas de mídia. E se essa narrativa transmidiática realmente traria um retorno pareável com o investimento proposto ou o grande resultado disso tudo é apenas o engajamento do consumidor.

Jenkins⁵ explica que ler através de diversas plataformas de mídia sustenta a profundidade de experiência que motiva mais consumo. Em um mundo com muitas opções de mídia, os consumidores optam por investir fortemente em um número limitado de franquias, ao invés de consumir superficialmente em um número maior. Cada vez mais, os jogadores investem a maior parte de seu tempo e dinheiro dentro de um único gênero, muitas vezes, uma única franquia. Podemos ver o mesmo padrão em outras mídias, tais como filmes, televisão, e histórias em quadrinhos. A redundância entre as mídias diminui o interesse dos fãs e leva as franquias ao fracasso. Oferecendo novos níveis de percepção e experiência da franquia atualiza e mantém a lealdade do consumidor. Essa abordagem multifacetada à narrativa permitirá um processo mais complexo, e um modo mais sofisticado da narrativa surgir dentro dos limites do entretenimento comercial.

Isso também faz mais sentido econômico. Diferentes meios de comunicação atraem diferentes nichos de mercado. Os filmes e a televisão têm provavelmente a audiência mais diversa, enquanto quadrinhos e jogos, uma audiência mais estreita.

⁴ JENKINS. **Transmedia Storytelling**: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, 2009. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/?a=f>, acessado em: 20 de outubro de 2010, às 22h30.

⁵ JENKINS, 2009. Site já citado na página 31.

Uma boa franquia transmídia atrai um público mais amplo, lançando o conteúdo de maneira diferente em diferentes meios de comunicação. Se cada trabalho oferece novas experiências, então um cruzamento de mercado irá expandir o potencial bruto de mídia dentro de qualquer indivíduo. Jenkins exemplifica dizendo que mulheres podem não gostar de jogar vídeo-games, mas as mulheres que gostam de *o Senhor dos Anéis* podem sentir vontade de experimentar um jogo relacionado ao filme.

Desse modo, além de servir como base para uma narrativa transmídia e elevá-la até os limites da cultura de entretenimento, a criação de um universo consistente e flexível atrai diferentes nichos de mercado, ampliando, assim, o potencial econômico dessas franquias.

2.6 NOVAS HISTÓRIAS PARA NOVAS AUDIÊNCIAS

Com a emergência da interatividade e da participação, uma série de novos comportamentos culturais começaram a desenvolver o que mudou a maneira como as pessoas lidavam com as ideias: a mídia deixou de ser passiva para se tornar ativa. Uma vez que as pessoas comuns eram capazes de assumir o controle dos meios de produção e distribuição, o que tinha sido a mídia de massa tornou-se a mídia das massas. Yacob (2010) ressalta que os aspectos importantes a se considerar quando olhamos para o panorama da mídia são os comportamentos que ela engendra, e não as tecnologias em si. Há comportamentos distintos, e existe mudanças trazidas por essas tecnologias, na forma como as ideias são consumidas.

Entende-se por interatividade, de acordo com Jenkins:

[...] o modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologia de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. Tais relações, naturalmente, não são fixas: a introdução do TiVo pode transformar, de maneira fundamental, nossas interações com a televisão. As restrições da interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer (JENKINS, 2009, p. 189-190).

A participação, de acordo com o mesmo autor:

[...] por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. Assim, por exemplo, o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais

pela tolerância das platéias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia (JENKINS, 2009, p. 190).

Ainda, segundo Yacob (2010), o contexto no qual as ideias existem é qualitativamente diferente do contexto de outrora porque ele está intrinsecamente ativo. No universo on-line, os jovens naturalmente criam seus próprios caminhos através da mídia, ramificando-se hipertextualmente de site para site. Isso sugere, portanto, que o futuro das marcas é intrinsecamente participativo. Existem algumas características-chave que irão definir a forma dessas ideias:

- Convergente ou transmídia: cada ideia, imagem, história, marca e relacionamento irá se desdobrar por meio da mais ampla gama de canais de mídia. O que requer um aumento correspondente na complexidade da narrativa da marca.
- Recombinante: e é através do copiar e colar que a geração que cresceu, pensando que a natureza das ideias é recombinar-se, encontrando possibilidades para fazê-lo ainda mais.
- Interligada: as mídias estão cada vez mais interconectadas, permitindo a fácil troca de conteúdo entre as pessoas, ou entre os grupos. Substituindo, assim, o emissor e receptor do velho modelo de mídia que conhecemos.

Com a finalidade de criar ideias que potencializem essas novas características, segundo Yacob (2010), precisamos de um novo modelo de comunicação. Uma vez que existem muitos elementos na história, é como se cada membro da comunidade tivesse alguma coisa para compartilhar.

Transmedia *storytelling*, de acordo com Jenkins⁶ é a forma estética ideal para a era da inteligência coletiva. Lévy (1996) cunhou o termo, inteligência coletiva para se referir a uma nova estrutura social, que permite a produção e a circulação de conhecimento dentro de uma sociedade em rede. Os participantes têm acesso às informações e se ligam às especialidades dos outros conforme trabalham juntos para resolver problemas. Lévy (1996) argumenta que a arte em uma época de

⁶ JENKINS, 2009. **Transmedia Storytelling 101**. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acessado em: 13 de dezembro de 2010, às 23h.

inteligência coletiva funciona como um atrator cultural, reunindo indivíduos para formar comunidades de conhecimento.

Convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. A relação entre esses três conceitos que modificou a audiência e permitiu a emergência do *storytelling* transmídia no cenário atual. Permitamo-nos, então, uma conceitualização um pouco mais detalhada desses, e de alguns outros fatores que também contribuíram para a formação de tal cenário.

2.6.1 Convergência das Mídias

Para Jenkins, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Segundo ele, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

O autor prossegue dizendo que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através do que compreendemos em nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo, um processo de inteligência coletiva. Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”.

A convergência das mídias, segundo Jenkins (2009), é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

Santaella (2007) adiciona ao conceito de convergência das mídias a noção de que a cultura humana existe num *continuum*, sendo cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação:

Embora cada tipo de formação cultural tenha traços específicos que diferenciam uma formação cultural da outra, quando surge uma formação cultural nova ela não leva a anterior ao desaparecimento. Pelo contrário, elas se mesclam, interpenetram-se. A cultura escrita não levou a oral ao desaparecimento, a cultura das mídias não levou a cultura de massas ao desaparecimento, as novas tecnologias da inteligência não diminuíram a importância das precedentes, a escrita e a imprensa. Pelo contrário, a internet depende da escrita, ao passo que o inverso não é verdadeiro. Assim, todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida (SANTAELLA, 2007, p. 128).

Podemos tomar como exemplo o dado por Jenkins:

[...] um adolescente que fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p. 44).

Por outro lado, talvez possamos nos questionar se a convergência das mídias é um fluxo de conteúdos, através de múltiplas plataformas de mídia, que

consumimos durante o nosso dia a dia, tendo a cultura das mídias a mesma importância da cultura de massas, e as novas tecnologias da inteligência tendo a mesma influência das precedentes, como a escrita e a imprensa, por que são as mídias digitais que vem gerando maior impacto?

Santaella (2007) defende que, em cada período histórico, a cultura fica sob o domínio da técnica ou da tecnologia de comunicação mais recente. Apesar da coexistência e das misturas entre todas as formações culturais, as mídias mais recentes acabam por se sobressair em relação às demais. É isso que vem sucedendo com as mídias digitais que instauram a cibercultura, cuja expressão mais visível encontra-se na internet e mais recentemente nos aparelhos móveis. Contudo, esse domínio não é suficiente para asfixiar o funcionamento das formações culturais preexistentes. É a atual convergência das mídias no mundo ciber, na coexistência com a cultura das mídias e com a cultura de massas, juntamente com as culturas precedentes, a oral, a escrita e a impressa, todas ainda vivas e ativas, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a densa rede de produção e circulação de bens simbólicos atingiu nos nossos dias e é uma das marcas registradas da cultura digital.

Jenkins sugere que a cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

Como visto, a convergência das mídias não está só transformando a forma como as pessoas consomem a mídia, como também está mudando o que as pessoas esperam da mídia. Parece-me claro que para ser realmente efetiva a narrativa deve se adaptar a essas expectativas e comportamentos.

2.6.2 Cultura Participativa

A expressão cultura participativa, segundo Jenkins (2009) contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de

comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.

A democratização das ferramentas de produção é uma fator essencial para a emergência dessa cultura participativa que tem os consumidores como participadores ativos. De acordo com Anderson:

Karl Marx sustentou em *A Ideologia Alemã*, escrito entre 1845 e 1847, que o trabalho forçado, não-espontâneo e assalariado seria superado pela atividade autônoma. Finalmente, esperava ele, chegaria um tempo em que a “produção material criará condições para que todas as pessoas disponham de tempo ocioso para o exercício de outras atividades (ANDERSON, 2006, p. 60).

Marx evocava uma sociedade comunista em que, como aborda Anderson:

[...] ninguém tem uma esfera de atividade exclusiva, mas cada uma delas pode ser executada da maneira que mais aprover a cada um [...] caçar de manhã, pescar de tarde, criar gado à noite, criticar depois do jantar, do mesmo modo como tenho uma mente, sem nunca ter sido caçador, pescador, pastor ou crítico (ANDERSON, 2006, p. 60).

Anderson (2006) complementa dizendo que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim amator, “amante”, de amare, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda parte – a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços. É como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “Conquiste o direito de fazê-lo” para “O que o está impedindo de fazer?”. O autor chama isso de “producismo” participativo:

A “economia do consumo” é um sistema controlado pelos produtores, no qual os consumidores não são nada mais do que fontes de energia que metabolizam produtos em dinheiro. Esse é o resultado absolutamente corrompido do poder absoluto dos produtores sobre os consumidores, desde que os produtores ganharam a Revolução Industrial (ANDERSON, 2006, p. 65).

Jenkins (2009) diverge de Anderson (2006) em relação à dicotomia de deixarmos de ser consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos: Já que na cultura tradicional não há uma divisão clara entre produtores e consumidores. Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência.

Porém, ambos concordam que esses participantes ativos estão criando, colaborando, interagindo e compartilhando conteúdo com o coletivo, conforme Anderson (2006):

A produção colaborativa ou entre pares, fenômeno extraordinário, possibilitado pela internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa. Estamos na aurora de uma era em que a maioria dos produtores, em qualquer área, não será remunerada. A principal diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais é simplesmente a lacuna cada vez menor nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo do seu trabalho. Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores (ANDERSON, 2006, p. 70-71).

Tanto Anderson (2006) quanto Jenkins (2009) compartilham a ideia de que a internet é o principal catalisador nesse processo de criação.

O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infraestrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia (JENKINS, 2009, p. 193).

E o que motiva esse investimento de tempo e esforços para gerar esse compartilhamento? De acordo com Anderson (2009) e Hyde observou nas civilizações que estudou, que a motivação não é tão altruísta assim. Adam Smith estava certo: o interesse próprio esclarecido é a maior força da humanidade. As pessoas fazem coisas de graça basicamente por suas próprias razões: para se divertir, porque têm algo a dizer, porque querem que as pessoas prestem atenção, porque querem transformar suas opiniões em dinheiro e inúmeras outras razões pessoais.

Na cultura participativa não existe a dicotomia entre produtores e consumidores, todos são participantes. Pode, em determinado momento, ser produtor e em outro ser consumidor.

2.6.3 Ciberespaço

Santaella (2004) diz que ciberespaço é todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a esse o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. Segundo ela, o ciberespaço é o espaço que se abre quando o usuário conecta-se com a rede. Por isso mesmo, esse espaço também inclui os usuários dos aparelhos sem fio, na medida em que nesses aparelhos permitem a conexão e a troca de informações. Ou seja, ciberespaço é um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis. Um mundo virtual da comunicação informática, um universo etéreo que se expande indefinidamente mais além da tela, por menor que essa seja, podendo caber até mesmo na palma de nossa mão.

Já Lévy (2007) define ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes, digitais ou destinadas à digitalização. Insiste na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e resumindo, virtual da informação que é, segundo ele, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. Afirma que a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século.

Focando-se em uma relação de comunidade e de troca, Lemos (2004) entende que o ciberespaço é, hoje, um espaço de comunhão, colocando em contato, por meio do uso de técnicas de comutação eletrônicas, pessoas do mundo todo. As quais estão utilizando todo o potencial da telemática para se reunir por interesses comuns, para bater papo, trocar arquivos, fotos, músicas, correspondências. O e-mail e os chats, diz

ele, são hoje as ferramentas mediáticas mais utilizadas pela internet, comprovando sua hipótese. Conclui, então, que mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social.

Lévy (2007) afirma que a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva são os três princípios que orientaram o crescimento inicial do ciberespaço:

Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

O desenvolvimento das comunidades virtuais se apóia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2007, p. 127).

Santaella complementa a noção de ciberespaço como um fenômeno social:

A primeira palavra de ordem do ciberespaço é “disponibilizar”: notícias, verbetes, textos, poemas, imagens, vídeos, em configurações de linguagem que cada vez mais vão encontrando a sua verdadeira natureza interativa hipermediática.

A segunda palavra de ordem é “expor-se”. Para isso não há nada melhor do que criar um blog, termo derivado de web log. As versões em que os blogs se apresentam são as mais variadas: fotoblogs, audioblogs, vlogs e ainda moblogs, estes atualizados a partir de tecnologias moveis: celulares, laptops, palmtops.

Mais uma palavra de ordem do ciberespaço “trocar”: algo que se intensificou sobremaneira com o sistema de compartilhamento conhecido como Peer to peer (P2P), um tipo de rede distinta das arquiteturas servidor - cliente. Os clientes fazem download/upload e os servidores reagem para satisfazer a requisição.⁷

⁷ Blog: de acordo com a Wikipedia, (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>, acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h15m) para uma primeira aproximação, um blog ou blogue é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos ou posts. Esses são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog. Muitos blogs fornecem comentários ou notícias sobre um assunto em particular; outros funcionam mais como diários online. Um blog típico combina texto, imagens e *links* para outros blogs, páginas da Web e mídias relacionadas a seu tema. A capacidade de leitores deixarem comentários de forma a interagir com o autor e outros leitores é uma parte importante de muitos blogs.

Web Log: o termo weblog foi criado por Jorn Barger, em 17 de dezembro de 1997. A abreviação blog, por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que, de brincadeira, desmembrou a palavra weblog para formar a frase we blog (“nós blogamos”) na barra lateral de seu blog Peterme.com, em abril ou maio de 1999. Pouco depois, Evan Williams do Pyra Labs usou blog tanto como substantivo quanto verbo (to blog ou “blogar”, significando “editar ou postar em um weblog”), aplicando a palavra blogger em conjunção com o serviço Blogger, da Pyra Labs, o que levou à popularização dos termos. (Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_log. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h23m)

Fotolog, Audioblog, Vlogs e Moblogs: a Wikipedia conceitua fotolog (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h34m) como um site de fotografias. Onde seus usuários podem mandar todas suas fotografias e compartilhar com os amigos. Já audioblog (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Audioblog>. Acessado em 27 de maio de 2011, às 0h35m) é um tipo de blog que utiliza publicações de áudio.

Outra palavra de ordem do ciberespaço é “colaborar”: brotam a cada dia sites que se constroem por meio de autorias coletivas, naquilo que vem sendo chamado de “coletivismo on-line” (SANTAELLA, 2007, p. 180-181).

E Lemos (1999, p. 77) adiciona: A sociedade virtual é a sociedade em que a inteligência do central coloca o usuário no desafio de produzir seu próprio espetáculo, seu próprio imaginário, seu próprio desafio. Assim este modo reconstitui um tecido comunitário [...].

Por outro lado “críticos sociais, como Mark Slouka, condenam a desumanização das relações sociais que nos trouxeram os computadores, pois a vida on-line parece ser uma maneira fácil de fugir da vida real” (CASTELLS, 1999, p. 443).

Sfez pensa a comunicação como uma moribunda morrendo por excesso. Com as novas tecnologias estaríamos vendo o nascimento de um Frankstein tecnológico que institui a repetição e o isolamento, o tautismo. Lucien Sfez propõe que comunicação contemporânea é marcada pelo imperativo tecnológico, agora sob a forma de tecnologias da mente. Estas produzem uma forma simbólica, o tautismo, como repetição e o isolamento patológico do mesmo, tornando-se o símbolo da cultura contemporânea (LEMOS, 2004, p. 76).

Lévy (2007, p. 128) discorda e argumenta que longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual, nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. Enfim, é raro que a comunicação por meio de redes de computadores substitua pura e simplesmente os encontros físicos, na maior parte do

Por sua vez Vlog, também chamado de Videolog ou Videoblog (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>. Acessado em: 27/05/2011, às 0h37m) é uma variante de weblogs cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Com estrutura geralmente similar à de weblogs e fotologs, possui atualização frequente e constitui-se como um site pessoal, mantido por uma ou mais pessoas. Os vídeos são exibidos diretamente em uma página, sem a necessidade de se fazer download do arquivo.

Por sua vez, Moblog (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Moblog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h40m) é a junção das palavras "mobile" (móvel) e "Weblog" (ou Blog). Nada mais é do que uma publicação de sucessivos registros (textos e/ou imagens) na internet, realizada através de algum dispositivo portátil, como um PDA ou um telefone celular, sem a necessidade de um ponto fixo de conexão com a Internet. Ou seja, o autor do Moblog pode publicar seu conteúdo a qualquer hora e lugar, desde que tenha um aparelho celular.

Peer to Peer (P2P): De acordo com o Wikipedia, (Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h50m) para uma breve conceituação, Peer to Peer (entre pares) é uma arquitetura de sistemas distribuídos caracterizada pela descentralização das funções na rede, em que cada nodo realiza tanto funções de servidor quanto de cliente. O termo tornou-se popular com o surgimento de aplicações de compartilhamento de arquivo, em outras palavras, programas que possibilitam a distribuição de arquivos em rede, permitindo o acesso de qualquer usuário dessa rede a este recurso.)

tempo, é um complemento ou um adicional. Sendo assim, é inquestionável que o ciberespaço modificou o modo como as pessoas se relacionam virtualmente, possibilitando não só a criação de comunidades virtuais através da interconexão e da colaboração de indivíduos, como também a troca e disponibilização de conteúdo online.

2.6.4 Inteligência Coletiva

Friedman (2007) observa que entre meados e fins dos anos 90 foi quando pela primeira vez as pessoas começaram a sentir que algo estava mudando de maneira ampla. De repente, estava disponível uma plataforma para colaboração em que todos os tipos de pessoas do mundo podiam agora se ligar e jogar, competir e conectar – para compartilhar trabalho, trocar conhecimento, abrir empresas e inventar e vender bens e serviços.

Santaella complementa:

Nesta era de comunicação, todos testemunhamos o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que até agora bloqueavam os fluxos dos signos e das trocas de informação. Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir e engajar-se (SANTAELLA, 2007, p. 25)

O desaparecimento desses obstáculos e a criação dessa plataforma, com seus atributos únicos, não só tornou possível o achatamento do mundo – conforme diz Craig Mundie, da Microsoft – como também propiciou um terreno fértil para o amadurecimento da inteligência coletiva.

Inteligência coletiva é um termo cunhado por Lévy (1996). Baseia-se na premissa de que ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade, no coletivo. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que as pessoas sabem.

Nas palavras de Lévy (1998, p. 28): É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.

Todos esses dispositivos tecnológicos e sociais, de acordo com Santaella (2007, p.120-121), formam um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia

em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedades em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores.

2.7 AS HISTÓRIAS E SEUS MEIOS

Como mostrado anteriormente, (JENKINS, 2009, p. 138) *transmídia storytelling* é uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, 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. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão, obtida por meio de diversas mídias, distinta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo.

Já que a principal característica da estética transmídia *storytelling* é o desdobramento de uma história em diversas plataformas de mídia, se faz necessário uma breve explicação do que é mídia e quais as suas plataformas.

De acordo com a Wikipédia⁸, para fazer uma primeira aproximação, o termo meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizados para a realização do processo comunicacional. Quando referida, a comunicação de massa pode ser considerada sinônimo de mídia.

O meio, afirma Sissors (2001), se refere a uma classe de meios de comunicação, como televisão, jornais, revistas, etc. Em outras palavras, se refere a um grupo de transportadores de informação que têm características similares. De acordo com o mesmo autor (2001), a mídia existe primordialmente para levar entretenimento, informação e publicidade a um amplo público. A mídia deveria ser entendida como um sistema tanto condutor quanto distribuidor. Ela transporta as propagandas e as entrega a indivíduos que compram ou escolhem a mídia inicialmente com base no critério de tipo e qualidade de entretenimento e informação, e, secundariamente, pelo tipo de publicidade que entregam.

⁸ Site Wikipédia, disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Meio_de_comunica%C3%A7%C3%A3o, acessado em: 14 de dezembro de 2010, à 1h.

A mídia de massa, como jornais, revistas, rádio e televisão, é especialmente apropriada para distribuir publicidade – assim como entretenimento e conteúdo educacional – a um público genérico disperso (ou massa). Os planejadores consideram a mídia de massa muito valiosa pois 1. ela é capaz de atingir um vasto público a custos relativamente baixos; 2. ela possibilita a distribuição de publicidade a um tipo especial de público que é atraído por determinados editoriais ou programas de mídia; e 3. ela tende a desenvolver uma forte fidelidade em meio ao público, que retorna a sua mídia favorita com um alto índice de regularidade.

Existe também o conceito de mídia convencional e o de mídia não convencional:

Mídia convencional. Quando os planejadores falam de mídia convencional, eles normalmente estão se referindo à mídia de massa como os jornais, as revistas, o rádio, a televisão e o outdoor, ou à mídia que convencionalmente tem sido usada para alcançar o público de massa.

Mídia não-convencional. Quase todo modo inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores é considerado um meio não-convencional. A mídia interativa se encaixa nessa classificação. Além disso, a mídia não-convencional funde mensagens publicitárias utilizando recursos que normalmente não são chamados de mídia. Por exemplo, a combinação de revistas e promoções de venda é ocasionalmente chamada de mídia não-convencional, apesar de as promoções de venda não terem, historicamente, sido classificadas como um meio de comunicação (SISSORS, 2001, p. 22).

Vejamos, então, os principais meios disponíveis atualmente. Para uma lista mais detalhada, consulte o Apêndice 1.

2.7.1 Mídia Eletrônica – Rádio e Televisão

Sissors (2001) nos diz que a mídia eletrônica, como o rádio e a televisão, é a menos procurada pelos consumidores por sua publicidade. Comerciais transmitidos por esse tipo de mídia têm um caráter de intrusão, enfiando-se no texto ou na ação de um programa e exigindo alguma atenção para a mensagem publicitária. O fato de um espectador qualquer dar ou não atenção a um determinado comercial sucede mais pela ingenuidade e pelo valor da mensagem do que por sua aparição em um programa interessante. O público poderia selecioná-lo para tomar uma decisão de compra, completando a transição via mídia.

Sissors (2001) também mostra os principais benefícios no uso desses meios: na televisão, a combinação de imagem e do som dá ao anunciante o benefício de uma técnica que mais se aproxima da venda pessoal. Além disso a rede de televisão oferece uma ampla cobertura nacional, como também a televisão local (spot television) permite que o planejador use os mercados em várias combinações. Através do alcance seletivo das massas, a televisão pode ser usada para atrair tanto o mercado de massa quanto o seletivo. Já o rádio é capaz de alcançar muito bem certos tipos de audiência. Uma estação de rádio se torna conhecida pela especialização da programação, pelo seu tipo de som e atrai tipos especiais de audiências. Devido aos baixos custos e ao bom alcance em mercados-alvo especiais, o rádio, muitas vezes, é usado como meio de apoio. Assim como a televisão, ele pode ser usado local, regional ou nacionalmente.

2.7.2 Mídia Impressa – Revista e Jornal

Os jornais trazem notícias, entretenimento, informações e transmitem valores para seus leitores. Um jornal, diz Sissors (2001), costuma ter uma excelente equipe de redatores para o editorial de notícias locais e material publicitário, que serve como um guia de compras para leitores que estão procurando por muitos tipos diferentes de produtos. As pessoas têm por hábito conferir os anúncios no jornal na véspera de suas habituais compras de supermercado para encontrar as melhores ofertas. Para produtos comprados com grande frequência, que têm seus preços anunciados com destaque, os jornais podem ser um meio muito eficaz de venda.

Por outro lado, a habilidade de expor anúncios nas revistas, explica o autor, é bem diferente. Apesar de algumas pessoas comprarem uma revista porque estão procurando informações sobre um determinado produto, como um carro ou um móvel, a maior parte dos leitores de revistas está mais à procura de um material editorial interessante do que informações sobre produtos.

Sissors (2001) sinaliza os melhores aspectos desses meios:

Jornais

Senso de imediato. Os leitores tendem a perceber os jornais como sendo o meio mais imediato no mercado. Todo dia um jornal contém algo de novo e, junto com as notícias, novos anúncios.

Os jornais são considerados como tendo a qualidade do aqui e agora a toda hora. Essa qualidade é importante quando o anunciante quer comunicar algo imediatamente.

Ênfase do local. Quase todos os jornais diários têm uma qualidade local que é importante para os anunciantes.

Flexibilidade. Os jornais são geograficamente flexíveis - eles podem ser usados nacional, regional e localmente em um plano de mídia.

Alcance de massa. Uma vez que os jornais são lidos por tantos indivíduos em cada mercado, o alcance total por mercado pode incluir muitos indivíduos em cada família.

Revistas

Seletividade. As revistas obtêm grande sucesso ao alcançar certos tipos de audiência seletiva. Há um número crescente de revistas sendo lançadas todos os anos para atender aos interesses específicos de grupos.

Longa vida. As revistas costumam ter longa vida, de pelo menos uma semana. Mas algumas duram mais de um mês e outras, anos.

Circulação controlada. Já que as revistas são capazes de localizar e atender às necessidades de grupos de interesse especial, é possível para muitas delas ter um controle de circulação. Nos preparativos de uma circulação controlada, o editor é capaz de identificar um grupo especial de público-alvo (SISSORS, 2001, p. 267-268).

2.7.3 Mídia Externa

De acordo com Sissors (2001), as principais características desse meio são: ampla cobertura de mercados locais. O anúncio ao ar livre é capaz de construir uma ampla cobertura local da população em trânsito em qualquer mercado.

O maior tamanho de anúncio impresso disponível. Tamanho é uma atração poderosa. As peças de mídia exterior permitem ao anunciante comprar o maior tamanho de anúncio impresso disponível.

Exposição 24 horas por dia. Enquanto houver população em trânsito, esta será uma oportunidade de exposição.

2.7.4 Internet

Veronezzi (2002) alerta que não há consenso se a internet é mais um meio, se é a soma de todos os outros, se é algo totalmente novo ou se no futuro só haverá lugar para ela. Ele (2002) assegura que talvez a internet não seja um novo meio, e sim, a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver televisão e assistir a filmes. Tudo isso por menos que o preço de um exemplar de jornal, a partir de qualquer lugar, bastando uma linha telefônica. Nem mesmo um microcomputador é mais preciso

com os celulares 3G⁹. E ela ainda fornece vários benefícios integrados: mala-direta, correio, conversas entre duas ou mais pessoas, transmissão de dados, banco de dados, biblioteca, guia, lista telefônica, arquivo etc.

Por outro lado, a internet pode ser considerada algo totalmente novo por possuir algumas características não encontradas nos outros meios, como bem disse Veronezzi (2002), Daniel Okrent, editor de novas mídias da Time Inc.: instantaneidade, megacapacidade de armazenagem, facilidade na busca de informações e direcionamento individual.

Veronezzi (2002) questiona se a melhor definição para a internet esteja nas teorias de McLuhan (2005), que afirmava que tudo o que o homem usa são as extensões do corpo: a roupa, extensão da pele; a ferramenta, extensão das mãos; e os meios de comunicação, extensões dos nossos sentidos.

E conclui que, nesse sentido, a internet é a melhor expressão dessa teoria. Pois sua característica mais marcante, a sua instantaneidade, nos faz lembrar da rapidez dos pensamentos; os *links* são tais quais as redes neurais; hipertextos remetem ao procedimento por associação usado pelo raciocínio humano; e sua grande capacidade em arquivar, indexar e organizar dados, com mais competência que nossa memória, faz desse “meio” a melhor extensão do nosso cérebro que o homem já criou.

2.8 CULTURA DE ENTRETENIMENTO, UM UNIVERSO EM EXPANSÃO

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Larousse, cultura é o conjunto de estruturas sociais, religiosas, etc., de manifestações intelectuais, artísticas, etc. que caracterizam uma sociedade.

Entende-se aqui cultura de entretenimento como o conjunto das estruturas intelectuais, artísticas e sociais que envolvem as franquias de entretenimento, tais como filmes, games, histórias em quadrinhos e animes.

⁹ 3G: De acordo com a Wikipedia, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/3G>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 1h23m. O padrão 3G é a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel. As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. Entre os serviços, há a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel. Normalmente, são fornecidos serviços com taxas de 5 a 10 megabits por segundo.

Como o principal e mais completo exemplo de *storytelling* transmídia é uma franquia de entretenimento – trilogia *Matrix* – abordaremos, então, nesse subcapítulo os principais fatores e/ou extensões que compõe e/ou estão relacionados à cultura de entretenimento. Fazendo, sempre que possível, uma abordagem que interaja com o conceito ou a forma de se fazer transmídia *storytelling*.

2.8.1 Os Fãs e seu Engajamento nessa Viagem Interplanetária

Fãs são apaixonados, e essa paixão que eles sentem pelo seriado ou filme que gostam é o nível máximo de paixão que um consumidor pode ter por uma marca. Como os autores explicam, esse é o maior nível de reconhecimento que uma marca pode chegar. É nesse ponto que os consumidores tornam-se evangelistas de uma marca, nas palavras de Gómez (2008 apud JENKINS, 2009)¹⁰:

Genre fans are passionate. Passion is the least expensive and most powerful driver behind any endeavor. Passion can punch holes through the wall of noise that is media culture, it generates curiosity and leadership, and the passion of a base of fans can help to keep producers and creatives "honest"--forcing them to remain true to the core messages, themes, mythology and characterizations of the story world. Passion generates value, because it draws attention and is often quite infectious.[...] On the other hand, passion can be blind and judgmental. Fan zeal can threaten to "box in" a property, potentially stunting its growth. It can generate negative "buzz" around a project, which can leak into media coverage and plant seeds of doubt in the general audience base.

Roberts (2004) complementa dizendo que algumas pessoas de fato levam muito a sério seu amor pela marca. Essas são as pessoas que ficariam chocadas com a ideia de “consumidor passivo”, tão amada pelos manuais de marketing e pelos ativistas antimarca. São as pessoas que promovem e defendem suas marcas, aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam. Eles garantem que os erros sejam corrigidos e que a marca se atenha a seus princípios.

Já Davidson acrescenta:

¹⁰ GOMEZ, 2008 apud Jenkins, 2009. **Talking Transmedia: An Interview With Starlight Runner's**. Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru_1.html, acessado em: 15 de março de 2011, às 20h.

Marketing can help turn customers into fans. We get more involved with the product, or the service, or both, and also with the marketing of it all. Cross-media campaigns can be a big part of getting customers more involved and more invested in their products and services. Once we feel a sense of ownership, we become some of the best marketing for a company. Social networks are a powerful way to spread good word-of-mouth marketing. Dynamic websites are making it really easy to connect social groups of people together in huge interwoven networks that can be searched to find what you're interested in. Marketing is made through all the associations and links as people connect each other to goods and services with their recommendations (DAVIDSON, 2010, p. 127-128)

Por sua vez, Gomez (2008 apud JENKINS, 2009), adiciona ao raciocínio que fãs "apóstolos" muitas vezes desempenham um papel fundamental na difusão do discurso. Atualmente, muitos estúdios e editores de entretenimento estão desenvolvendo estratégias para assegurar as relações com a comunidade de fãs. Por não ser uma tarefa fácil e por inúmeras vezes trazer dores de cabeça, muitas empresas preferem evitar. Porém, isso está se tornando inevitável, afinal, sem os evangelistas, como novas religiões (franquias de entretenimento) serão difundidas?

Ao somar, não só essa incrível vontade que os fãs evangelizadores têm de difundir "sua religião", como também a grande influência que eles exercem sobre as pessoas e o poder catalisador das redes sociais, torna-se clara a grande importância dos mesmos em qualquer franquia de entretenimento.

2.8.2 Franquias e a Exploração do Universo

Di Pietro (1996) nos explica o conceito de franquia nos moldes do Direito Privado Brasileiro:

- a. A franquia é concedida por meio de contrato, como modalidade de concessão entre as empresas.
- b. Pelo contrato, o franqueador (franchisor) ou concedente outorga ao franqueado (franchisee) ou concessionário a licença de uso de marca para que este produza ou distribua determinados bens ou preste serviços específicos, segundo os métodos do concedente; normalmente, o contrato vem acompanhado de prestação de assistência técnica.
- c. É essencial, na franquia, a transferência de know-how para o franqueado, o que se dá, normalmente, mediante entrega de manuais e estágio de treinamento e formação.
- d. Em regra, o franqueado remunera o franqueador, não só pelas mercadorias que dele adquira para revender (quando for o caso), mas também pelo direito de uso da marca e pelo fornecimento de tecnologia e de assistência técnica.
- e. O franqueado fica sujeito a controle por parte do franqueador no que diz respeito à correta aplicação de seus métodos. [...] (DI PIETRO, 1996, p. 88-89)

Neste trabalho, usamos franquia no sentido de concessão da licença de uso de marca, a fim de produzir ou distribuir determinados bens ou prestação de serviços. Para exemplificar, pensemos em um filme cuja licença é concedida a uma empresa que faça games, a outra que faça animes¹¹ e a mais uma que faça história em quadrinho para a internet.

Jenkins (2009)¹² critica o modelo de franquia atual, dizendo que a estrutura é hierárquica demais. Segundo ele, as unidades de filme estabelecem limites nas licenças para que, por exemplo, o que for feito nos jogos seja baseado em suas propriedades. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes não conhecem muito bem o mercado dos games e nem respeitam os elementos que fazem com que eles tenham sucesso. Por isso, salienta, precisamos de um novo modelo de co-criação, ao invés de adaptação de conteúdo, em diferentes mídias.

Bilson (apud Jenkins, 2009), vice-presidente de desenvolvimento de propriedade intelectual da Electronic Arts, compartilha dessa cultura e fala sobre o processo de criação que estão implementando na E.A.:

Criamos filmes e games juntos, organicamente, em todos os aspectos, impulsionados pela mesma força criativa. Idealmente, essa força criativa envolve roteiristas e diretores que também são gamers. Em qualquer forma de arte, você deve gostar do que faz para fazer bem feito; na verdade, você deve ser fã multiplataforma. O filme e o game são planejados juntos, o game depende da ficção e a expande, mas não apenas repete o material do filme. Deve ser orgânico com aquilo que tornou a experiência do filme atraente.

Mais adiante, as pessoas vão querer se aprofundar naquilo de que gostam, em vez de experimentar amostras de várias coisas. Se existe algo que eu adoro, quero que seja maior do que apenas duas horas no cinema, ou a experiência de uma hora semanal na TV. Quero um aprofundamento do universo. [...] Quero participar. Acabei de ser apresentado ao universo de um filme e quero chegar lá, explorá-lo. Você precisa dessa ligação ao universo para tornar a experiência estimulante (JENKINS, 2009, p. 150).

Bilson se mostra enérgico quanto a esse processo de criação integrado para entretenimento multiplataforma. No entanto, Jenkins (2009) alerta que esse nível de integração e coordenação é difícil de atingir, muito embora a lógica econômica dos grandes conglomerados de mídia incentive os criadores a pensar em termos de

¹¹ Anime ou animê: de acordo com a Wikipedia, (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime>. Acessado em 27/05/2011, às 1h31m) é qualquer animação produzida no Japão. A palavra anime tem significados diferentes para os japoneses e para os ocidentais. Para os japoneses, anime é tudo o que seja desenho animado, seja ele estrangeiro ou nacional. Para os ocidentais, anime é todo o desenho animado que venha do Japão. Ao contrário do que muitos pensam, o animê não é um gênero, mas um meio, e no Japão produzem-se filmes animados com conteúdos variados, dentro de todos os gêneros possíveis e imagináveis (comédia, terror, drama, ficção científica, etc.)

¹² JENKINS, 2009. Site já citado na página 31.

sinergias e franquias. Até agora, relembra, as franquias transmídia mais bem sucedidas surgiram quando um único criador ou uma única unidade de criação detinha o controle.

2.8.3 A Materialização do Universo (extensões diegéticas)

Pode-se dizer que as franquias através de games, animes e histórias em quadrinhos na internet exploraram esse universo do entretenimento de uma forma mais virtual. Por sua vez, as extensões diegéticas, que também são uma forma de franquia, tratam de materializar esse universo, tangibilizando no mundo real objetos da esfera ficcional. De acordo com Dena (2009):

[...] the artifacts have the same properties as actual world artifacts and so works to make the fictional world accessible in the actual world. They are not objects from the actual world depicted in a fictional world, they are objects from a fictional world, available in the actual world. This process of aligning does not just happen through property resemblance, it is also made possible with paratextual cues, and is strengthened with hypertextuality and commentary. (DENA, 2009, p. 289)

Askwith (2007) complementa que tais extensões podem ou não antecipar eventos da narrativa de uma história, mas que em todos os casos, elas são desenvolvidas para dar aos espectadores a sensação de “interação direta” com o enredo e/ou com os personagens. Dena (2009) ainda explica que essa acessibilidade mostra que o que os personagens usam na ficção também pode ser usado por pessoas do mundo “real”. Isto é: a semelhança se move para que além de ser um objeto real de uma representação da ficção, ele seja também uma mídia atualizável. Isso foi utilizado na série de televisão *Heroes*: as histórias em quadrinhos que os personagens liam eram disponibilizadas também para os fãs. Uma peça de roupa, complementa a autora, apresenta as mesmas características na ficção e no mundo real, pode-se observar isso na franquia de *Harry Potter*: o cachecol que ele usa nos livros e nos filmes também está disponível para venda como merchandise. O mesmo raciocínio também funciona para comida: o cereal, the KrustyO's, que Bart e Lisa Simpson comem em *Os Simpsons*, foi disponibilizado para compra durante a promoção do filme.



Figura 6 - Cena do seriado *Heroes*.

Fonte: <http://www.nbc.com/heroes/>



Figura 7 - Cenas do desenho animado *Os Simpsons*.

Fonte: <http://www.thesimpsons.com/>

3 TRANSMÍDIA *STORYTELLING* NA PROPAGANDA

Concluímos até o momento que a transmídia *storytelling* e, conseqüentemente, o hipertexto formam uma estética que possibilita a expansão do universo criado nas histórias. Somando à não-linearidade do hipertexto, com as múltiplas plataformas de mídia e com as contribuições distintas e valiosas de cada texto, para o todo do *storytelling* transmídia, nos deparamos com uma lógica totalmente diferente de contar uma história.

Tendo em vista que a propaganda geralmente reflete as inovações que ocorrem nas artes, o presente estudo explicou anteriormente o que é transmídia *storytelling* e citou exemplos como a trilogia *Matrix*, e *Heroes*, dentre outros, que se utilizaram de tal estrutura narrativa, para só então mostrar cases de campanhas publicitárias inspirados nessa estrutura.

3.1 ANÁLISE DE CASOS

A fim de obter um critério claro para a escolha dos casos a analisá-los, optou-se por campanhas que foram premiadas no Festival Internacional de Publicidade de Cannes (ou em inglês, *Cannes Lions International Advertising Festival*). A seguir, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental sobre os casos.

De acordo com o site Wikipédia¹³, Cannes Lions foi criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies) em 1953, e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. Tradicionalmente, o Festival tinha uma única categoria (Filmes), até que o início da década de 90, depois dos anos 90, começaram a surgir novas categorias. Os prêmios são divididos em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze. Cada categoria tem um chefe de júri, e o júri de cada categoria é composto por publicitários de vários países, sendo esses países os que têm maior participação em inscrição de peças no Festival.

Neste capítulo são descritos e analisados os cases: Halo 3: Believe; Batman, The Dark Knight: Why So Serious?; e Nike: Livestrong, que foram premiados,

¹³ Festival de Publicidade de Cannes no Wikipédia. Disponível: http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Publicidade_de_Cannes. Acessado em 27 de maio de 2011, às 1h37).

respectivamente com, Grand Prix Integrated (Cannes Lions 2008), Grand Prix Viral (Cyber Lions 2009) e Grand Prix Integrated (Cannes Lions 2010).

3.1.1 Halo 3: Believe

No Festival de Cannes Lions do ano de 2008, o ganhador de melhor campanha integrada (Grand Prix Integrated), que significa uma campanha composta por várias ações, foi o case de Halo 3: Believe, da agência MaCann Erickson, de São Francisco (EUA).

O projeto inclui comercial para televisão, filmes para internet e uma maquete real hiper-realista de 365 m², que foi exposta em diversas cidades nos Estados Unidos e se transformou em um museu virtual para o game.

No vídeo sobre a campanha, o narrador diz o objetivo que a agência precisava atingir:

Nos pediram para que as pessoas que não gostavam de Halo, não davam importância para Halo ou não conheciam Halo, comprassem o Halo 3. (...) Então nós mudamos a pergunta “Como você vende um videogame?” para “Como você honra um herói?” (Disponível em: <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>).

O vídeo case também nos mostra que a meta foi focar na história do jogo e do protagonista ao invés de vender simplesmente mais um jogo de guerra. Ao mostrar a história dos personagens, Halo 3 deixa de ser simplesmente um jogo para se tornar uma história.

De acordo com Merigo¹⁴, o que a campanha fez foi enfatizar um lado emocional do game, de heroísmo e humanidade do personagem protagonista da série: *Master Chief*.

Para homenagear os combatentes da batalha de Halo 3 e para celebrar a vitória da raça humana, que escapou de sua dizimação, foi criado um museu fictício, em que o comercial para televisão e cinema foram produzidos, intitulado Museum of Humanity. A principal peça do museu é uma maquete de 365 m² que reproduz o campo de batalha.

¹⁴ Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/cannes-lions-2008-grand-prix-de-integrated-para-believe-de-halo-3/>, acessado em: 17 de abril de 2011, às 22h.



Figura 8 - Imagem do Museum of Humanity.

Fonte: Site Youtube. Disponível em <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>.

Para que o visitante pudesse conferir de perto como foi a batalha e interagir com a cena, foi disponibilizado um “tour virtual” sobre a maquete no site oficial do Halo 3¹⁵. Nesse tour, você pode comandar a câmera através do mouse ou do teclado e também pode tirar screenshots. Ao passar por inimigos, armas e combatentes você tem a opção de aprender sobre o que é visto na maquete através de vídeos e imagens. Também era possível aprender sobre fatos, inimigos e combates com testemunhos de combatentes da guerra. Os vídeos dos supostos veteranos de Halo 3 se tornaram uma das principais fases da campanha.

Um documentário de quatro minutos foi produzido sobre a construção do monumento exposto no museu. Também é mostrado que o cenário da maquete foi inteiramente desenvolvido em cima de plantas de estruturas reais que foram destruídas durante a guerra. A narrativa é extremamente emotiva e mostra como no dia da batalha a raça humana escapou por pouco da sua extinção, já que os inimigos eram mais poderosos, possuíam mais armas e estavam em maioria, mas um homem não deixava a esperança esvair: *Master Chief*.

¹⁵ Site oficial Halo 3: disponível em: <http://halo3.com/believe/shell.html>

Para homenagear *Master Chief*, foram espalhadas diversas ações por várias cidades do mundo. Uma exposição fotográfica sobre a guerra, disponível no site Xbox¹⁶ e em algumas localidades onde era possível ver pessoalmente murais em paredes de ruas, placas comemorativas, selos de correspondência.

O vídeo case¹⁷ afirma que os vídeos tiveram mais de 40 milhões de acessos antes do lançamento do jogo. Pessoas que nem conheciam o jogo estavam comentando a respeito, e outras pessoas começaram a fazer seus próprios monumentos em homenagem ao herói. Halo 3 teve o maior número de pré-vendas já registrado até hoje, e no seu primeiro dia de vendas alcançou U\$170 milhões, ultrapassando campeões de bilheteria como *Spider-Man 3*, fato que na época, colocou o jogo como sendo o maior lançamento na indústria do entretenimento.

, podemos verificar que a campanha Believe, da marca Halo amparadas em transmídia *storytelling*.

Jenkins (2006) define transmídia *storytelling* como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa.

No case Believe, a história inicia-se em um comercial para televisão, o qual mostra o museu da humanidade e conta sobre a incrível batalha em que a raça humana escapou da dizimação. O universo ficcional se expande no site do Museu, onde as pessoas, além de poderem fazer um tour virtual através da maquete hiper-realista de 365 m², também podem aprender mais sobre os personagens da batalha através de filmes testemunhais gravados por soldados que estiveram no campo de batalha. Além disso, foi criada uma exposição fotográfica virtual, com as fotos tiradas na batalha.

Fica claro que todas as novas expansões da história contribuíram de maneira distinta e valiosa para o todo. Cada novo texto é um capítulo inédito da história, que além de trazer novas informações, os textos ampliam o universo do que está sendo contado, criam mais interesse nas pessoas e tensionam os limites entre o ficcional e o real.

¹⁶ Site Xbox: Disponível em: <http://www.xbox.com/en-GB/games/h/halo3/jakecourage.htm>

¹⁷ Imagem do vídeo case está disponível em: <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>.

Jenkins (2009) afirma que, se você der às pessoas coisas suficientes para explorar, elas vão explorar, nem todas as pessoas, mas algumas. As que exploram e aproveitam aquele universo serão suas fãs para sempre e trarão uma energia que não se pode comprar pela publicidade. É o modo como se coloca a teia de informações que mantém as pessoas interessadas e mantém as pessoas trabalhando para ela. Se as pessoas têm de trabalhar para uma coisa, dedicam-lhe mais tempo. E dão mais valor emocional.

A teoria do autor se mostra real e adequada a esse case quando observamos que os vídeos testemunhais tiveram mais de 40 milhões de acessos antes do lançamento do produto. Pessoas que nem conheciam o jogo estavam comentando a respeito, enquanto outras começaram a fazer seus próprios monumentos em homenagem ao herói. Concluí-se que, além de visitar o site, a maioria dos fãs estava não só explorando todas as extensões do universo mas também participando e colaborando ativamente com ele.

Quando se fala em transmídia *storytelling* na propaganda, não se trata apenas de fazer publicidade através de diversas mídias contando um texto diferente em cada uma delas, mas sim, de contar uma história que se expande por diferentes plataformas, gerando interesse e engajamento no público a fim de obter mais atenção e um valor emocional maior. Através da presente análise pôde-se observar que tais aspectos foram encontrados no caso acima, como também pode-se observar uma estrutura bem articulada entre as plataformas de mídia utilizadas e a história contada. Os criadores do projeto encontraram um equilíbrio entre a narrativa proposta e a utilização das tecnologias existentes, proporcionando, assim, um universo não muito complexo e com uma riqueza de detalhes incrível.

3.1.2 Batman - The Dark Knight: Why So Serious?

No festival de Cannes Lions do ano de 2009, o ganhador do Gran Prix de Viral, no Cyber Lions foi a campanha (jogo de realidade alternativa - ARG) Why So Serious? para *Batman: The Dark Knight*, criado pela Warner Bros e pela 42 Entertainment.

Para descrever um caso tão complexo e com tantos desdobramentos, nada melhor do que o depoimento de alguém que participou desse jogo. Sendo assim, em alguns momentos citarei aqui, a descrição da campanha feita por André Pereira, que

escreve no blog ,de cultura pop da MTV, “Judão”¹⁸. No dia 18.03.2007, surgiu no site Showfax, Inc¹⁹ notícias de procura de atores para um filme que poderia vir a ser Batman: O Cavaleiro das Trevas. As folhas de roteiro que lá estavam eram de Rory’s Death Kiss.

No dia 1º.04.2007, novas páginas surgiram com diálogos do filme e um pequeno easter egg. Ao ler as primeiras letras de cada linha, surgia a frase “See you in December”, mas por essa pista ter surgido no dia 1º de abril, ninguém acreditou muito. Dia 11.05.2007, o site oficial do filme²⁰ foi ao ar apenas com o símbolo do morcego. Tudo se encaminhava para um marketing normal, porém, uma semana depois ocorreram algumas surpresas. Ao acessar o site oficial do filme e clicar na imagem do morcego, era-se direcionado ao site IBelieveInHarveyDent²¹, que tinha apenas uma foto do Harvey Dent.

Em 18.05.2007, um dia após o site de Dent ir ao ar, um empregado de uma loja de quadrinhos da Califórnia disse que entraram algumas pessoas na loja e deixaram espalhadas por lá cartas do Coringa, que estavam todas “coringadas” e traziam a mensagem “IBelieveInHarveyDentToo” (Eu Também Acredito em Harvey Dent). Pouco tempo depois, a mensagem foi parar na internet e, assim, descobriu-se o site do Harvey Dent em versão “coringada”²².

O site trazia a mesma imagem do original, só que agora ela estava toda rabiscada pelo Coringa, imitando a sua maquiagem. Cadastrando seu e-mail nesse site, você recebia em seu correio eletrônico a seguinte mensagem: “Eu sempre disse, você realmente conheceu um homem até que você arrancou a pela de seu rosto, um pedaço por vez.” Junto da frase, havia coordenadas e um link. Nesse link, cada pessoa poderia incluir as suas coordenadas. Ao fazê-lo, um pixel da imagem era retirado e revelava outra imagem por baixo:

¹⁸ Blog Judão disponível em: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>. Acesso em: 20 de março de 2011, às 23h40.

¹⁹ Site Showfax, Inc disponível em: <http://www.showfax.com/>.

²⁰ Site oficial Batman - The Dark Knight disponível em: <http://thedarkknight.warnerbros.com/>.

²¹ Site IbelieveInHarveyDent disponível em: <http://ibelieveinharveydent.com/>.

²² Site de Harvey Dent em versão “coringada” disponível em: <http://www.ibelieveinharveydenttoo.com/>.



Figura 9 - Imagem do site Harvey Dent em versão “coringada”.

Fonte: <http://www.ibelieveinharveydenttoo.com/>

Ao retirar todos os pixels, surgiu a primeira imagem do ator Heath Ledger como o personagem Coringa. Dois dias depois, ao acessar o mesmo site, surgia uma mensagem de “Página não encontrada”, mas ao selecionar toda a página, surgiam vários hAHhahahAHAHAH, e perdidas no meio, algumas letras, que formavam “See you in December”. Foi então que as pessoas começaram a se impressionar com o que estava acontecendo. Seria assim até o lançamento do filme?

Na Comic-Con de 2007, foram entregues notas de 1 dólar “coringadas”, que levavam até o site Why So Serious?²³. Esse site servia como base de operações do Coringa. Lá havia coordenadas que mostravam a calçada fora do pavilhão onde estava acontecendo a Comic-Con e uma contagem regressiva, que acabaria no dia seguinte.

Centenas de pessoas se reuniram no horário e local indicados. Ao término da contagem, surgiu nos céus um avião que trazia uma faixa com um telefone. Foi aí que pessoas nas ruas e outras online começaram uma caçada pela cidade. Nesse momento, os participantes já haviam sido maquiados de palhaços. No final dessa atividade, quem estava online recebeu o trailer teaser do filme que não mostrava cena alguma. Aparecia apenas o Bruce Wayne falando e depois o Coringa dizendo: “Começando hoje à noite, pessoas morrerão! Eu sou um homem de palavra!”. Quem estava na rua ganhou máscaras de palhaço, e um dos participantes foi escolhido

²³ Site Why So Serious? disponível em: <http://www.whysoserious.com/>.

para ser “sequestrado e morto no lugar do Coringa”. Após isso, surgiu na internet um site chamado Rent-A-Clown²⁴ com as fotos de quem participou da etapa nas ruas, todos devidamente pintados de palhaço.

Em outubro, no site Why So Serious? surgiu uma abóbora com a boca em formato de morcego e com uma vela dentro. Era uma referência à graphic novel *O Longo Dia das Bruxas*. Os fãs sabiam o que isso significava: Duas-Caras.



Figura 10 - Referência à graphic novel *O Longo Dia das Bruxas*.
Fonte: Site “Why So Serious?”

Conforme o tempo foi passando, a vela foi diminuindo, o que parecia ser uma contagem regressiva para o Halloween e para a revelação do Duas-Caras. Quando a hora chegou, nenhuma revelação foi feita, mas sim, uma nova atualização do site Why So Serious²⁵.

Dessa vez, pequenas imagens de locais em grandes cidades dos EUA, eram 49 lugares, e as pessoas teriam que ir até um desses lugares, tirar uma foto exatamente como era solicitado no site e fazer o upload. Quando todas as fotos foram retiradas, para cada localização surgiu uma letra. Ao unir todas as letras e incluir em um campo no site Why So Serious²⁶, você era redirecionado para outro site. A frase formada era “The only sensible way to live in this world is without rules” (A única maneira sensata de viver nesse mundo é sem regras) e o novo site era o Rory’s Death Kiss²⁷

No site, era solicitado que mandassem fotos de pessoas fantasiadas como Coringa, gente do mundo todo participou, enviando suas fotos., inclusive brasileiros. Ao

²⁴ Site Rent-A-Clown disponível em: <http://www.rent-a-clown.com/>.

²⁵ Site já citado na página 68.

²⁶ Site já citado na página 68.

²⁷ Site Rory’s Death Kiss disponível em: <http://www.rorysdeathkiss.com/>.

término do prazo de envio das imagens, as pessoas que participaram dessa atividade receberam uma mensagem, dizendo que ganhariam um presente no dia de Ação de Graças. No feriado americano, elas receberam um pacote com o jornal The Gotham Times²⁸.

Logo após, surgiu a versão online do jornal e vários sites virais, que transformaram a experiência do filme mais interessante, os quais foram:

- We Are The Answer²⁹;
- Remembering Gina³⁰;
- Gotham Cab³¹;
- Gotham Police³²;
- Gotham City Rail³³;
- Gotham National Bank³⁴;
- GVA Foundation³⁵;
- Acme Security Systems³⁶;
- Gotham Unified School District³⁷;
- Igreja de São Swithun³⁸.

Todo o mundo começou a procurar pistas, e então surgiu uma parte rasgada na página do The Gotham Times. Ao clicar nela, você era redirecionado para a página do HAHAAHA Times³⁹, versão coringada do site do jornal de Gotham City. Um pequeno quebra-cabeças foi encontrado no HAHAAHA Times⁴⁰, que, ao montá-lo, surgia um mapa de Gotham City com uma rota de fuga para o Coringa.

Algumas pessoas também acharam um e-mail que recrutava palhaços no The Gotham Times⁴¹. Enviando o e-mail para lá, começaram a receber as dicas do Coringa, dos novos sites e jogos que surgiam. Nessa época, a história da corrupção

²⁸ Site The Gotham Times disponível em: <http://thegothamtimes.com/>.

²⁹ Site We Are The Answer disponível em: <http://www.wearetheanswer.org/>

³⁰ Site Remembering Gina disponível em: <http://rememberinggina.org/>

³¹ Site Gotham Cab disponível em: <http://gothamcab.com/>

³² Site Gotham Police disponível em: <http://www.gothampolice.com/>

³³ Site Gotham City Rail disponível em: <http://www.gothamcityrail.com/>

³⁴ Site Gotham National Bank disponível em: <http://www.gothamnationalbank.com/>

³⁵ Site GVA Foundation disponível em: <http://gvafoundation.org/>

³⁶ Site Acme Security Systems disponível em <http://www.acmesecuritysystems.com>

³⁷ Site Gotham Unified School District disponível em: <http://www.gothamusd.net/>

³⁸ Site Igreja de São Swithun disponível em: <http://saintswithunchurch.org/>

³⁹ Site HAHAAHA Times disponível em: <http://www.thehahahatimes.com/>.

⁴⁰ Site já citado na página 70.

⁴¹ Site já citado na página 69.

dentro da polícia de Gotham ficou mais evidente. Ao fazer-se uma denúncia no *We Are The Answer*⁴², recebia-se a ligação de um policial corrupto de Gotham.

Em dezembro, um novo jogo surgiu no site *Why So Serious*⁴³, que deu para os participantes que estavam mundo afora, o teaser-poster do filme, e para os que estavam nos EUA, a chance de ver o prólogo do filme em cinemas IMAX.

No começo de 2008, uma nova caçada foi realizada nos EUA, o que resultou com participantes ganhando um bolo e um celular do Coringa. Em fevereiro, quando o site de Harvey Dent⁴⁴ foi atualizado, uma nova edição do *Gotham Times*⁴⁵ foi lançada e mais sites com ela. Dentre eles: *Gotham Cable News*⁴⁶, o *Maiden Avenue Report*⁴⁷ e o *Citizens for Batman*⁴⁸.

Os outros sites foram atualizados e, no final de março, os donos dos celulares do Coringa receberam mensagens que os levaram até um novo site, o *Clown Travel Agency*⁴⁹. Era um site que prometia jogos em vários países, inclusive Brasil.

No dia 1º de abril, começou uma caçada, que levava até lugares onde eram entregues uma bolsa com uma bola de boliche, cartas e um outro celular do Coringa. Durante todo o mês de abril, os virais se focaram na caçada da polícia atrás dos corruptos e na eleição para Promotor Público.

Em junho, os virais continuaram mostrando a eleição do Harvey Dent. No mesmo mês, apareceu um jornal chamado *Gotham Tonight*, que traz reportagens e entrevistas com os envolvidos na história.

Após uma eleição em que todos poderiam participar, em junho, foi anunciado, que Harvey Dent ganhara o cargo de Promotor Público de Gotham City.

No mesmo mês, novos sites surgiram, inclusive o da *Gotham Pizzeria*⁵⁰, que foi o centro de mais uma caçada. Nesse site, você pedia uma pizza, que era entregue de graça, com uma máscara do Batman e um link, esse link direcionava para um fórum

⁴² Site já citado na página 70

⁴³ Site já citado na página 68.

⁴⁴ Site já citado na página 67.

⁴⁵ Site já citado na página 69.

⁴⁶ Site *Gotham Cable News* disponível em: <http://www.gothamcablenews.com/>.

⁴⁷ Site *Maiden Avenue Report* disponível em: <http://www.gothamcablenews.com/>.

⁴⁸ Site *Citizens for Batman* disponível em: <http://www.citizensforbatman.org/>.

⁴⁹ Site *Clown Travel Agency* disponível em: <http://www.clowntravelagency.com/>

⁵⁰ Site *Gotham Pizzeria* disponível em: <http://www.gothamcitypizzeria.com/>

secreto do site Citizens For Batman⁵¹ grupo que apoia o Batman e luta para que ele não seja preso.

Quando todas as pizzas grátis foram entregues, o site da pizzaria mudou, sendo “coringado”. Ao clicar em vários “HahAHA”, era direcionado para uma página do site Why So Serious?⁵² onde foi mostrada uma pequena cena, em que se via de relance o Duas-Caras. O mesmo site ganhou uma atualização no início de Julho, quando mostrava o link para todos os virais e reports sobre as ações no mundo real. Lá, havia a lista de afazeres do Coringa, faltando apenas dois tópicos: “Reunir todos os meus fãs” e “Deixar uma grande marca”.

No dia 03.07.2008, o site do Citizens for Batman⁵³ recebeu uma atualização: uma contagem regressiva. Após mais uma busca, os participantes ativaram os dois lugares onde aconteceria um evento no dia 08 do mesmo mês. As cidades escolhidas foram Chicago e Nova York.

Paralelo à tudo isso, no site Why So Serious?⁵⁴ e, graças a alguns jogos, foi descoberto um novo pôster ASSAZ e uma nova página: a WhySoSerious/Overture⁵⁵. Lá tinha uma bomba com um timer que acabaria no dia 10.07.2008. Várias pessoas foram aos locais indicados no site Citizens for Batman⁵⁶ e um streaming ao vivo, de tudo que acontecia nas ruas era visto no site. Então, foram mostrados prédios, tanto em Chicago quanto em Nova York. De repente, o Bat-Sinal iluminou a lateral de prédios.

No dia 10, ao término da contagem regressiva da bomba, vários “hahas” apareceram na tela, e então um link surgiu. Ao clicar nele, ia para o site Citizens for Batman⁵⁷, onde os Bat-sinais ainda estavam iluminando os prédios. O sinal se apagou e, novamente, foi tomado por vários “hahahah”.

A partir disso, todos os sites do filme, sejam os virais ou o oficial, foram coringados. Em alguns sites, surgiu uma peça de quebra-cabeça com uma letra. Ao juntar todas as letras dos sites e ordená-las surgiu o nome do site Why So

⁵¹ Site Citizens For Batman disponível em: <http://www.citizensforbatman.org/midnight/nyctalus/threat/plerotes/history/euderma/fear/myotis/underestimation/>

⁵² Site já citado na página 68.

⁵³ Site já citado na página 71.

⁵⁴ Site já citado na página 68.

⁵⁵ Site WhySoSerious/Overture disponível em: <http://www.whysoserious.com/overture>.

⁵⁶ Site já citado na página 71.

⁵⁷ Site já citado na página 71.

Serious/Kickingandscreening⁵⁸. Nesse site, foram distribuídos ingressos para sessões do filme em IMAX, nos Estados Unidos.



Figura 11 - Exemplo de site "coringado".

Fonte: Disponível em <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.

No dia seguinte (11.07), os participantes receberam uma chamada nos seus telefones. Era de alguém desesperado, que estava dentro de um banco, sendo assaltado. Ouvia-se tiros e, no final, uma risada.

Logo após as ligações, foi ao ar mais um episódio do Gotham Tonight⁵⁹. O programa mostrava uma entrevista com Harvey Dent, que é interrompida devido a um assalto à banco, onde ladrões, usando máscaras de palhaço, roubaram milhões de dólares.

A ponte para o filme foi construída, e os virais de o *Batman: O Cavaleiro das Trevas* chegaram a um fim.

Tendo em vista os conceitos trabalhados neste presente estudo, podemos dizer que a campanha Why So Serious do filme *Batman - The Dark Knight*, utiliza-se da estética transmídia *storytelling*. Através de Negative Capability e Pistas Migratórias, a narrativa toma forma através de um emaranhado de sites e ações offline.

Long (2007) explica que “Negative Capability” é a arte de construir falhas estratégicas em uma narrativa para evocar uma deliciosa sensação de incerteza,

⁵⁸ Site Why So Serious/Kickingandscreening disponível em: <http://www.whysoserious.com/kickingandscreening>.

⁵⁹ Episódio de Gotham Tonight disponível em: <http://www.gothamcablenews.com/>.

mistério ou dúvida na audiência. Simples referências a pessoas, lugares ou eventos externos às narrativas atuais fornecem dicas para a história dos personagens e do mundo mais amplo no qual a história se desenrola. Isso permite que o público preencha as lacunas com sua própria imaginação, deixando-os curiosos para saber mais.

Para ser mais específico, podemos observar *negative capability* quando, em outubro, surgiu no site *Why So Serious?*⁶⁰ apenas uma abóbora com a boca em formato de morcego e com uma vela dentro. Aquilo era uma enorme lacuna no que, até então, estava sendo contado. Pode-se supor que grande parte das pessoas que estavam participando do viral desconfiou que aquilo não era simplesmente uma abóbora, mas sim, um elemento que forneceria alguma dica para o melhor entendimento da sequência da história.

André Pereira⁶¹ relata que conforme a abóbora foi aprofundando de um lado só a “a galera ia ficando mais louca”. Pois os fãs sabiam que aquilo era uma referência clara à *graphic novel* *O Longo Dia das Bruxas* e estava totalmente ligada ao *Duas-Caras*. André diz que os fãs acreditavam que aquilo era uma contagem regressiva para o Halloween e que, após a vela queimar inteira, haveria a revelação do *Duas-Caras*.

Apesar de não ter acontecido nada do que quem estava acompanhando a narrativa esperava, tal fato gerou mistério e incerteza. E fez com que as pessoas completassem a lacuna com suas teorias e imaginações. Deixou-os curiosos, e fez com que eles fossem atrás de informações.

Jenkins (2009) conceitua pistas migratórias como elementos inseridos nos filmes para criar aberturas que serão exploradas completamente apenas por outras mídias. O autor cita como exemplo a franquia *Matrix*:

Os cineastas plantam pistas que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida (JENKINS, 2009, p.137).

Com a finalidade de conectar elementos da narrativa através de diferentes plataformas de mídia utilizadas na campanha, pode-se perceber a inserção de pistas

⁶⁰ Site já citado na página 68.

⁶¹ Relato de André Pereira disponível em: <http://judaio.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>. Acessado em 20 de março de 2011, às 23h40m.

migratórias em diversos momentos de *Why So Serious*. Para exemplificar tal afirmação utilizaremos aqui a Gotham Pizzeria.

Ao entrar no site de Gotham Pizzeria⁶² e se cadastrar, podia-se fazer um pedido e recebia de graça uma pizza, uma máscara do batman e um papel com um link. Ao acessar esse link, entrava no fórum secreto do Citizens For Batman (Cidadãos pelo Batman, na tradução livre para o português), grupo que apoia o Batman e luta para que ele não seja preso. André Pereira⁶³ relata que as pessoas que lá postavam queriam organizar alguma coisa para deixar claro que elas apoiam o Batman, e encontraram na ação das pizzas uma maneira para reunir bastante gente e demonstrar isso.

Percebe-se, então, que a ação das pizzas só faz sentido após você fazer o pedido e entrar no *link* que é entregue junto. Ou seja, um elemento inserido na internet criou uma abertura para outro elemento *off-line*, que só pôde ser explorado completamente na internet. Como dito anteriormente, pistas migratórias são um ótimo recurso para conectar elementos de plataformas de mídias diferentes. Sua utilização mostrou-se adequada e muito pertinente em diversos momentos da narrativa analisada.

A campanha *Why So Serious* tangibiliza o universo da história do Caveleiro das Trevas por uma realidade virtual em sites como: Gotham Cable News, Gotham City Pizzeria, I believe in Harvey Dent, Gotham Police e Gotham National Bank⁶⁴ entre outros. Como também materializa objetos da história no mundo real através do *The Gotham Times* e das pizzas do Gotham City Pizzeria.

Askwith (2007) diz que tais extensões podem ou não antecipar eventos da narrativa de uma história, mas que, em todos os casos, elas são desenvolvidas para dar aos espectadores a sensação de “interação direta” com o enredo e/ou com os personagens.

Dena (2009) ainda explica que essa acessibilidade mostra que o que os personagens usam na ficção também pode ser usado por pessoas do mundo “real”. Isto é, a semelhança se move para que, além de ser um objeto real de uma representação da ficção, ele seja também uma mídia atualizável. Pode-se observar que tal caso utilizou-se do ciberespaço, da inteligência coletiva e da cultura

⁶² Site acessado na página 71.

⁶³ Referência já citada na página 74.

⁶⁴ Sites já citados na página 71.

participativa para que, além de expandido, esse universo criado pudesse ser de certa forma ativo, interativo e cambiante.

É evidente que o case *Why So Serious?* utilizou-se perfeitamente de “Negative Capability” e de Pistas Migratórias para articular cada novo texto inserido na narrativa. Sem dúvida alguma, pode-se dizer que tal projeto construiu um universo consistente e flexível, capaz de servir como base para todos os desdobramentos criados. Porém, existe espaço para um questionamento: a audiência encontra dificuldades em acompanhar em estória tão extensa?

Jenkins⁶⁵ (2009) alerta que produtores vêm encontrando dificuldades para alcançar o equilíbrio

entre criar histórias que façam sentido para quem vê pela primeira vez e construir elementos que realcem a experiência de que está acompanhando através de múltiplas plataformas de mídia.

O autor (2009) comenta:

Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente invistam mais tempo na história que você está tentando contar, e esse é um dos desafios da narrativa transmídia. [...] Se vamos criar um universo e representá-lo por meio de múltiplas mídias ao mesmo tempo, talvez seja o caso de fazermos isso em seqüência. Talvez seja preciso conduzir as pessoas a um amor mais profundo pela história. Talvez ela comece num jogo, continue num filme e depois na televisão. Constrói-se uma relação com o universo, em vez de se tentar apresentar tudo de uma vez (JENKINS, 2009, p. 181).

De acordo com os estudiosos, uma solução para tal questão é buscar o equilíbrio entre criar histórias que façam sentido para quem vê pela primeira vez e construir elementos que realcem a experiência de que está acompanhando através de múltiplas plataformas de mídia. Como também construir uma relação entre a audiência e o universo criado para que os elementos possam ser apresentados em um sequêcia e não de uma só vez.

3.1.3 Nike: Livestrong

No festival de Cannes Lions do ano de 2010, o ganhador do Grand Prix Titanium and Integrated Lions, prêmio que é dado para as melhores campanhas

⁶⁵ JENKINS, 2009. **Transmedia Storytelling 101 by Henry Jenkyns**. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acessado em: 13 de dezembro de 2010, às 23h.

integradas com três ou mais tipos de mídia e atribuído às ideias mais revolucionárias, foi a campanha "Livestrong", criado pela agência WIEDEN+KENNEDY de Portland (USA), para a Nike Livestrong Foundation.

A Nike Livestrong Foundation foi fundada em 1997 e desde lá tem trabalhado para melhorar a vida das pessoas afetadas pelo câncer. A fundação começou com um pequeno grupo de pessoas tentando levantar dinheiro para combater a doença. E pelo câncer ter se tornado rapidamente a principal causa mundial de morte, a Nike Livestrong Foundation se expandiu e, hoje, alcança todos os cantos do globo.

A fundação encontrou na história de superação do ciclista Lance Armstrong um grande símbolo para a luta contra o câncer. De acordo com o site da organização⁶⁶, com vinte e cinco anos de idade, Lance Armstrong era um dos melhores ciclistas do mundo. Já havia ganhado o Campeonato Mundial, o Tour Du Pont e múltiplas etapas do Tour de France. Armstrong parecia invencível, e seu futuro era brilhante.

Foi então que o ciclista descobriu que tinha câncer no testículo, doença mais comum em homens com idade entre quinze e trinta e cinco anos de idade. Se detectado cedo, sua taxa de cura chega a noventa por cento. Como todo homem jovem e saudável, Lance ignorou os sinais de alerta e nunca imaginou a gravidade de sua condição. Não sendo tratado, o câncer se espalhou pelo abdômen, pulmões e cérebro. Diminuindo as suas chances de cura.

Corridas de bicicleta pareciam insignificantes frente ao novo desafio que ele teria que enfrentar. Então a combinação de condicionamento físico, um forte suporte e espírito competitivo levaram ele adiante. O atleta se declarou não uma vítima, mas um sobrevivente do câncer. Armstrong teve um papel ativo na educação de si mesmo sobre a sua doença e sobre o tratamento. Armado com o conhecimento e com a confiança na medicina, ele foi submetido a tratamento agressivo para vencer a doença.

Durante o tratamento, antes da recuperação e antes mesmo de conhecer o seu próprio destino, o ciclista criou a Fundação Lance Armstrong (Lance Armstrong Foundation). Isso marcou o início da vida de Lance como um representante da comunidade mundial com câncer.

⁶⁶ Site da Nike Livestrong Foudation: <http://www.livestrong.org/Lances-Story>

No vídeo-case⁶⁷ enviado para Cannes Lions, a agência de propaganda responsável pela criação da campanha explica que Lance Armstrong retornou para o ciclismo com uma razão, aumentar a conscientização sobre o câncer.

“It’s About You” foi o tema da campanha e, além de tudo, uma chamada à ação que une todos elementos e eventos do projeto. A campanha inclui uma série de filmes inspiracionais, um comercial “Just Do It” de Lance Armstrong, cartazes, mídia externa e um novo meio: The Chalkbot.

É uma tradição escrever nas estradas que serão percorridas pelo Tour de France. Espectadores escrevem mensagem de incentivo para os seus corredores favoritos. Fora do circuito, a Livestrong e a Lance Armstrong Foundation abraçaram a ideia de usar as ruas como um grande quadro, encorajando as pessoas a escrever mensagens de esperança na luta contra o câncer. The Chalkbot foi uma forma de levar essa mensagem positiva adiante. Ele trouxe as estradas da França para todo o mundo. As pessoas do mundo inteiro podiam mandar suas mensagens para o Chalkbot por SMS, banners de internet, Twitter e também através do site WearYellow.com.



Figura 12 - Tradição francesa de escrever nas estradas que serão percorridas pelo Tour de France.
Fonte: site WearYellow.com.

⁶⁷ Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>)



Figura 13 - The Chalkbot
Fonte: site WearYellow.com.

Ao longo de um mês, The Chalkbot ganhou mais de quatro mil seguidores no Twitter e recebeu mais de trinta e seis mil mensagens de apoio e inspiração. Durante mais de treze etapas e milhares de quilômetros do Tour de France, mais de cinco mil e quatrocentas mensagens foram pintadas, rotuladas com coordenadas GPS e fotografadas. As fotos e as coordenadas GPS foram enviadas para os escritores das mensagens.

Durante a campanha, a venda da linha de roupas da Nike Livestrong cresceu quarenta e seis por cento, o que proporcionou a doação de quatro milhões de dólares da Nike para a Lance Armstrong Foundation. A comunidade do Facebook da Livestrong cresceu noventa e cinco por cento, e a comunidade da marca no YouTube cresceu cinquenta e quatro por cento.

Já que a campanha “Livestrong”, da marca Nike, iniciou a sua narrativa com um filme para a televisão e desenrolou-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto, contribuindo de maneira distinta e valiosa em banners de internet, vídeos testemunhais, Twitter, Facebook, hotsite, em ações offline e também mídia OOH (out-of-home), pode-se dizer que o projeto utilizou-se de referências da estética transmídia *storytelling*.

Diferente dos demais cases analisados nesse capítulo, este case da Nike tem uma outra proposta de mecânica. Ao invés do público consumir o universo da história em textos com contribuições distintas e valiosas por meio de diversas

plataformas de mídia, foram eles que construíram a história com o apoio de diversas plataformas.

Este case teve como pilar fundamental a cultura participativa, na qual, participantes ativos estão criando, colaborando, interagindo e compartilhando conteúdo com o coletivo.

Chris Anderson (2006) defende que a produção colaborativa ou entre pares é um fenômeno extraordinário, possibilitado pela internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa. Jenkins (2009) complementa dizendo que o processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros.

Livestrong é um case em que a cultura participativa e a estética transmídia *storytelling* por meio de um equilíbrio entre o uso do potencial das plataformas de mídia presentes e uma ótima articulação entre as partes da narrativa proporcionaram não só um engajamento extraordinário do público em volta de uma causa como também geraram um aumento de vendas da marca

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como ponto de partida que o objetivo do presente trabalho era mostrar por que o uso de transmídia *storytelling* pode trazer benefícios em campanhas publicitárias, é possível afirmar que este estudo monográfico cumpriu com seus objetivos.

Num primeiro momento, buscamos apresentar os conceitos teóricos relacionados ao hipertexto e à transmídia *storytelling*, demonstrando suas definições, seu histórico, fatos importantes, que contribui para o entendimento do trabalho como um todo. De conceitos técnicos a informais, o hipertexto e a estética transmídia *storytelling* ganharam forma e conteúdo, deixando claro sua importância e relevância para o projeto.

Um primeiro resgate histórico sobre a história da comunicação nos mostrou que a estrutura de narrativa não-linear do hipertexto foi resultante da necessidade de transformação e readaptação contínua do texto e da narrativa durante a evolução dos meios de comunicação. Pode-se dizer que o caráter de navegação não sequencial da internet permitiu que essa plataforma servisse como catalisadora dessa nova forma de estrutura textual.

Sabe-se que essas “ondas” de transformações tecnológicas surgem trazendo consigo grandes impactos culturais e comportamentais em uma sociedade. Foi a intersecção entre a internet, o hipertexto, a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva que possibilitou a emergência da estética transmídia *storytelling* no cenário atual.

Graças a essas novas possibilidades, uma história, agora, pode se desenvolver através de múltiplas plataformas de mídia. Sendo que cada texto deve contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo, a fim de criar níveis de revelação e gerar uma profundidade de experiência a quem o consome. A partir de então, histórias não são mais simples narrativas lineares, mas sim, um grande universo consistente, não-linear, flexível e em expansão.

É esse novo cenário que a cultura do entretenimento e a propaganda estão tentando acompanhar. Com o amparo dos principais conceitos de hipertexto e de transmídia *storytelling*, busca-se mostrar tais fatos na propaganda através da análise das campanhas publicitárias Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious? e Nike: Livestrong. Todas as campanhas foram estudadas como um todo, contudo, priorizou-se o enfoque transmidiático e interativo.

Comprovando o que buscava-se em sua hipótese inicial: de que o uso de transmídia *storytelling* pode trazer benefícios em campanhas publicitárias, pois permite uma interatividade maior do público com as histórias contadas. Ao assumir um caráter participativo, o target se engaja mais nos projetos e vivencia com maior profundidade e amplitude o universo proposto pela marca. Criando, assim, um relacionamento de confiança e de compartilhamento entre a marca e seu público.

A utilização de tal estética mostra-se tão pertinente na propaganda que a sua apropriação em campanhas publicitárias torna-se quase obrigatória. Assim como o hipertexto foi o resultado da transformação e adaptação do texto perante o desenvolvimento dos meios de comunicação, parece ser a apropriação da estética transmídia *storytelling* em campanhas publicitárias mais um passo na evolução do modo de se fazer propaganda.

É indiscutível que toda campanha tem seu foco específico e suas limitações. Como também sabe-se que não existe fórmulas prontas para criar campanhas de sucesso. Porém, é irrefutável o fato de que é muito perspicaz e adequado o modo como os textos, na estética abordada aqui, são dispostos nas plataformas de mídia. Não há dúvida de que transmediar agrega maior relevância e impacto às peças publicitárias do que simplesmente adaptá-las em diferentes plataformas. Assim como é inquestionável que criar um universo consistente e flexível capaz de se expandir, se apropriar e assimilar cada novo texto e nova interação traz maiores benefícios para uma marca do que simplesmente criar uma única peça a fim de anunciar determinado produto.

Transmídia *storytelling* não é um modismo, mas sim, uma estética narrativa para esse cenário multimidiático, interconectado e colaborativo em que vivemos.

Portanto, com base em todos os capítulos deste estudo, podemos afirmar que o uso de transmídia *storytelling* pode trazer benefícios em campanhas publicitárias e que as campanhas Halo 3: Believe, Batman: Why So Serious? e Nike: Livestrong são exemplos consistentes e apropriados para a defesa do tema proposto.

BIBLIOGRAFIA

3G. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/3G>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 1h23.

ADLER, Richard P. **A conquista da atenção**: A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002. 95 p.

ANDERSON, Chris. Afonso Celso da Cunha Serra (trad.). **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 5. Reimpressão, 2006, 240 p.

_____. Afonso Celso da Cunha Serra (trad.). **Free**: Grátis. O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 3. Reimpressão, 2009, 269 p.

ANIME OU ANIMÊ. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Anime>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 1h31.

ASKWITH, Ivan D. **Television 2.0**: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium, 2007 [Submitted to the program in comparative media studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in comparative media studies at the Massachusetts Institute of Technology]

AUDIOBLOG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Audioblog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h36.

AZEVEDO E SOUZA, Valdemarina Bidone de. **Pesquisa Bibliográfica**. Porto Alegre: Mímeo, 1995.

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. Editora Global, 1995.

BLOG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h15.

BUGAY, Edson Luiz; e ULBRICHT, Vânia Ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Visual books, 2000, 120 p.

BURNETT, Leo. **Wildfire Stories Full House At Spikes Asia**. Disponível em: <http://www.designtaxi.com/news.php?id=28770>. Acessado em 10 de março de 2010.

CANNES LIONS. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Publicidade_de_Cannes. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 1h37.

CASTELLS, Manuel. Roneide Venâncio Majer (trad.). **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 6. Ed., 1999, 698 p.

CHETOCHINE, Georges. Arlete Marques. Buzz Marketing (trad.). **Sua Marca na Boca do Cliente**. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006, 100 p.

DAVIDSON, Drew. **Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences**, 2010.

DENA, Christy. **Transmedia Praticice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**, 2009 [A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of; Doctor of Philosophy (PhD); School of Letters, Art and Media Department of Media and Communications; Digital Cultures Program; University of Sydney Australia].

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na administração pública: concessão, permissão, franquia, terceirização e outras formas**. São Paulo: Atlas, 1996.

DORDOR, Xavier. Fernando Santos (trad.). **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Nobel, 2007, 348 p.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto Hipermídia**, as novas ferramentas da comunicação digital. 1. edição, 1. reimpressão. São Paulo, Editora Contexto, 2010. 191 p.

FOTOLOG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h34.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é Plano: Uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

GOMES, Marcelo Bolshaw. **Um mapa uma bússola: hipertexto, complexidade e enigma**. Rio de Janeiro, Mileto Editora, 2001, 104 p.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. Susana Alexandria (trad.). **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, 428 p.

_____. **Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/?a=f>. Acessado em: 20 de outubro de 2010, às 22h30.

_____. **How Transmedia Storytelling Begat Transmedia Planning**. (part one). Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/12/how_transmedia_storytelling_be.html. Acessado em: 20 de outubro de 2010, às 23h.

_____. **How Transmedia Storytelling Begat Transmedia Planning**. (part two). Disponível em: http://henryjenkins.org/2006/12/how_transmedia_storytelling_be_1.html. Acessado em: 20 de outubro de 2010, às 23h30.

_____. **Transmedia Storytelling and Entertainment.** Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/05/an_intervie_with_starlight_ru.html. Acessado em: 20 de outubro de 2010, às 0h.

_____. **Transmedia Storytelling 101.** Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acessado em: 13 de dezembro de 2010, às 23h.

_____. **Talking Transmedia: An Interview With Starlighth Runner's Jeff Gomez (part one).** Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru.html. Acessado em: 27 de dezembro de 2010, às 10h.

_____. **Talking Transmedia: An Interview With Starlighth Runner's Jeff Gomez (part two).** Disponível em: http://henryjenkins.org/2008/05/an_interview_with_starlight_ru_1.html. Acessado em: 27 de dezembro de 2010, às 11h.

JOHNSON, Steven. Maria Carmelita Pádua Dias (trad.). **Emergência: A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, 231 p.

KEVIN, Roberts. **Lovemarks: Futuro Além das marcas.** São Paulo, Mr. Books, 2004, 224 p.

LANDOW, George P. **Hipertexto – la convergência de la teoria critica contemporânea y la tecnologia.** España: Ediciones Paidós, 1995, 284 p.

_____. **Teoria Del Hipertexto.** Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997, 424 p.

LAUFER, Roger. **Texto, Hipertexto, Hipermedia.** Porto: RÉ-S-Editora Ltda., 1994, 154 p.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia de vida social na cultura contemporânea.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004, 295 p.

LEMOS, André e PALÁCIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço.** 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004. 279 p.

LÉVY, Pierre. Paulo Neves (trad.). **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed. 34, 1996. 160 p.

_____. Luiz Paulo Rouanet (trad.). **A inteligência Coletiva.** 6. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998. 212p.

_____. Carlos Irineu da Costa (trad.). **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999, 6ª Reimpressão, 2007, 264 p.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company,** 2007 [Submitted to the program in comparative media

studies in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in comparative media studies at the Massachusetts Institute of Technology].

LONGO, Walter; e TAVARES, Luiz. **O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. 2. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MARTINI, James. **Hiper documentos e como criá-los**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação – como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 2005.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Meio_de_comunica%C3%A7%C3%A3o. Acessado em: 27 de maio de 2011, às as 0h54.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to interactive Entertainment**. 2. Ed., 2008, 479p.

MOBLOG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Moblog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h40.

NEGROPONTE, Nicholas. Sérgio Tellaroli (trad.). **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 231 p.

NIELSEN, Jacob. **Multimedia & Hypertext: the internet and beyond**. Cambridge, AP Professional Editora, 1995. 480p.

ONE SHOW INTERACTIVE. Volume XIII. Rockport Publishers, 2011, 288 p.

PEER TO PEER. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer_to_peer. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h50.

POPCORN, Faith. Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática (trad.). **O Relatório Popcorn**. 19. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993, 207 p.

POZ, Julio Dal. **A evolução das técnicas de telecomunicação**. On-line. Disponível em: <http://www.del.ufrj.br/~jdp/histec/trab1.html>.

PRETTO, Nelson de Luca. **Uma escola sem/com futuro**. São Paulo: Papyrus Editora, 1996.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada Por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognition**. Porto Alegre, Edições Sulina, 2007, 240 p.

RYAN, Marie-Laurie. **Narrative across Media: The Languages of Storytelling**. University of Nebraska Press, 2004, 422 p.

SALZMAN, Maria; MATATHIA, Ira; e O`REILLY, Ann. Gilson César Cardoso de Souza (trad.). **Buzz: A Era do Marketing Viral**. 1. Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003, 222 p.

SANTAELLA, LUCIA. Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imercivo. São Paulo: Paulus, 2004, 191 p.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007, 468 p.

SILVA, Waldemar Ferreira. **A competitividade e a quebra de paradigmas gerenciais**: um estudo de caso em uma empresa de saneamento. Florianópolis, 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Faculdade de Engenharia de Produção, UFSC, 1998.

SISSORS, Jack Zanville. Karin Wright (trad.). **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Nobel. Grupo de Mídia de São Paulo, 2001. 498 p.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002. 239 p.

VLOG, VIDEOLOG, VIDEOBLOG. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h37.

WEB LOG. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_log. Acessado em: 27 de maio de 2011, às 0h23.

WHITE, Ron. **Como funciona o computador**. São Paulo: Quark do Brasil Ltda., 1993.

YACOB, Faris. **The Future of Brands: I Believe the Children are Our Future**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/NigelG/ipa-thesis-i-believe-the-children-are-our-future>. Acessado em: 20 de março de 2011, às 20h15.

ANEXO A – CATEGORIAS DE MÍDIAS COM BREVES EXEMPLOS

O que é um meio? A mídia está mudando de um grupo limitado de exibidores de publicidade para uma variedade muito mais ampla. Eis aqui alguns exemplos, conforme SISSORS (2001). Cada categoria está em negrito.

Cupons

Co-op/Direto

Val Pak

Carol Wright

FSI (panfletos)/Jornais

Senior Publishers Media Group

National Suburban Marketing

Suplementos hardstock

Thematics

Cupons em PDV

Checkout Cupons

Act Now

Com Base local

Cinema

Langworth Taylor

Clubes de Saúde

Promote it

Promoções

Co-op Promotions

Recibos de Transações

Recibos ATM

Automatic Bank Bonus

PPF

Recibos de táxi

Recibos de caixa registradora

Register Tape International

Catalina

Envelopes e canhotos de ingressos

TicketMaster

Robert Lloyd Media Group

Direto

Catálogos

Idea Center

Correio

Novas mães/Pré-natal

American Baby Basket

Firts Moments

Direto – casa nova

Buying, Selling, Owing your Home

Coldwell Banker

Home Street Savings

Pop-Ups

American Slide Chart Corp

Intervisual

"Sampling"

Clubes de campo

Kampsamp

Universidades

American Passage

New Student Gift Pax

Convenções

EXPOtacular Industries

Centros de cuidado diário

Day Care Sampler

Eventos

Motion Graphics

Super Marketing

Clubes de saúde

American Health Club Marketing

Promote it

Hospitais

American Baby Basket

Diabetes Pack

In-Store

Act Now

Impact

Intercept

Escolas

American Passage

Terceiro Setor (fatores externos)

Malas

Lifestyle Change

Cartões de convés

Embalagem de jornal

Frontcover

Pacotes de suplemento

Caminhadas

Suplementos de sacola de shopping

Lifestyle Change

Preenchimentos de lista

Adsert

Recibos de transações

Recibos ATM

 Automatic Bank Bonus

 PPF

Recibos de táxi

Recibos de caixa registradora

 Register Tape International

Catalina

Envelopes e canhotos de ingressos

TicketMaster

Robert Lloyd Media Group

Eventos

Caridade
Eventos Universitários
American Passage
Concertos
Convenções
EXPOtacular Industries
Feiras/Festivais
Target Marketing
Feriados
Jogos Olímpicos
Promoções
Sky American
Logo Motion
Corridas
 Corridas de automóvel
 Corridas de carro de marca
 Corridas de cavalo
 Corridas
 Corridas de barco
 Sail Mark
 Corridas de ski
 Olímpicas
Eventos esportivos
 Partidas de Polo
 Royal Palm Polo Sports Club
Teletons (Maratonas de Televisão)
Exposições comerciais

Lojas internas
Áudio/Rádio
Shoptalk International
Drive-Thru Radio
In-Store Marketing Group
Teto

Admatic
Brand Builder
Checkout
Advanced Promotion
 Technologies
Checkout Cupons
Correria de transporte
Service Media
 Cupons
 Act Now
 Checkout Cupon
Prateleiras
Farmácias
Health Monitor Center
Helth Touch
Sinais Eletrônicos
Convenience
Store Media
In-Store Advertosong
Chão
Indoor Media Group
Congelador
Freezer Vision
Superfridge
Sacola de Supermercado
AdBag
Grocer Bag News Inc.
Cartão de supermercado
Act Media Cart Program
Ad-Strap
Interativo
Health Monitor Center
Health Touch
Quiosques

Tss Ltd
Health Touch
Lojas de Discos
Sampling
Act Now
Impact
Prateleiras
Shelf Take One
Shelf Take one RX
Lojas de artigos esportivos
Ski America
Sinais estáticos
Aisle Vision
Brand Builder
Televisão/Vídeo
Ad Venture Media
Instore Entertainment
Take-one
Good Neighbor Direct

Interativo

- Computadores
- CD-Rom
- Popular Mechanics
- Jogos
- Serviços online
- Prodigy
- America Online
- Screensavers

Quiosques

Telefone

Televisão

Mídia de Massa

Jornais
Revistas
Rádio
Outdoor

Televisão Aberta
Televisão à cabo
Miscelânea
Marcas em uniformes
Cartões de negócios
"Casts"
Embalagens de ovos
Licença de aros de aço
Mascotes
Embalagem de produtos
Vitrines de Loja
Pesquisas/Questionários
Behaviorbase

Ar Livre
Outdoors eletrônicos
Big Mo
Infolex
Outdoors Móveis
Barco
Ônibus
TDI
Gannett
Veleiros
Sail Mark
Pranchas Sanduíche
Céu
Avião
Anúncios a bordo

Aerial Sign Company
Dirigível/Nave
Airship International
Main Strike MArketing
Balão de ar quente
Sky American
Foguete
Space Marketing
Espaço
Space Marketing

Metrô

TDI

Gannett

Patrick Media Group

Táxi

Anúncios em Taxi

Marvin Advertising Company

Vango Media

Transport Advertisers

AdCabs Media Company

Moving Media

Trem

TDI

Obie Media Company

Cartazes de viagem

Big Mo

Billboards in Motion

Cartazes móveis

Caminhão

Ad-a-Flap

Admotion

Outdoores de sinais estáticos

Praias

Bike Path Mile Markers

Outdoors
Pontos de Ônibus
Relógios
Lojas de conveniência
Bombas de Gasolina
Bombas Infláveis
ASAP Promotions
Giants Images
Lixeiras
Portões de estacionamento
Cabines telefônicas
Banheiros Públicos
Graffiti Indoor Advertising
Receptadores de recicláveis
Link-a-bag dystems
Guarda-Sol
Cabines de Pedágio
TV ao ar Livre
Estações de Metrô
Commuter Channel
Video One

Em Locais
Aviões
Airline Advertising Bureau
Inflight Entertainment
Aeroportos
Air Travel Network
Airport Channel
Parques de diversão
Six Flags Network
Guarda-sóis
Televisão
Videopool

Jogos de Boliche
Portões de boliche
Cartões de marcação
Multi-media Advertising
Ônibus
National Motor Coach Network
P&C Media
Campings
Cassinos
Cinemas
Cineplex Odeon
E!/United Artists
Theatre Screen Commercials
Universidades
Consultórios Médicos
Diabetes Wellboard
Máquinas de Fax e copiadoras
Cursos e clubes de golfe
Sports Display Marketing
Clubes de saúde
Hospitais
Hotéis
Infolex
Inn Room Magazine
Arenas de Gelo
TCI Media
Westing House
Escritório de imigração
Welcome Wallboards
Shoppings
Channel M
Mall Media Network
Base Militar
Cass Communications

Cabines Telefônicas

Valutel

Clubes de Polo

Restaurantes

Escolas

Centros Sênior

Senior Network

Estádios

Dorna

JumboTrom

Metrô

Táxis

Transport Advertises

Teatros

Paradas de Caminhão

Trucking Wellboards

Vídeo Locadoras

Prêmios

Balões

Toalhas de praia

Adesivos pára-choque

Cartões de negócios

Calendários

Relógios

Roupas/Camisetas

Descansadores de copos

Canecas de café

Chapéus/Viseiras

Chaveiros

Etiquetas de Bagagem

Imãs

Blocos de anotações

NotePads

Pesos para Papel

Pop-ups

Intervisual

Cadarços de sapato

Quadros de Slide

Peso/Mochila/Sacola de Ginástica

Brinquedos

Sombrinhas

Utensílios para escrever

Telemarketing

Contas de Jogo

Encore!

Playbill

Times Esportivos

Chicago White Sox

Sherman MEdia

MarketSource

Quadrinhos

Marvel Entertainment Group

Filipetas

Rádio

ANEXO B – IMAGENS DO CASE HALO 3: BELIEVE



Ilustração 1 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 2 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 3 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)

Fonte: Site Oficial.



Ilustração 4 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)

Fonte: Site Oficial.



Ilustração 5 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)

Fonte: Site Oficial.



Ilustração 6 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)

Fonte: Site Oficial.



Ilustração 7 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 8 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 9 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 10 - Museu da Humanidade (Museum of Humanity)
Fonte: Site Oficial.



Ilustração 11 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon, disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE



Ilustração 12 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon, disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE



Ilustração 13 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon, disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE



Ilustração 14 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon, disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE



Ilustração 15 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon, disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE.



Ilustração 16 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Enemy Weapon. Disponível em: http://youtu.be/Rz_7WWO8IXE.



Ilustração 17 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Gravesite, disponível: <http://youtu.be/pOLR4WjJqls>



Ilustração 18 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Gravesite, disponível em: <http://youtu.be/pOLR4WjJqls>.



Ilustração 19 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Gravesite, disponível em: <http://youtu.be/pOLR4WjJqIs>



Ilustração 20 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Gravesite. (<http://youtu.be/pOLR4WjJqIs>)



Ilustração 21 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Hunted, disponível em: <http://youtu.be/d1zWeaVZpsM>



Ilustração 22 - Vídeo de testemunho dos combatentes da guerra.
Fonte: Hunted, disponível em: <http://youtu.be/d1zWeaVZpsM>

Jake Courage
War photographer
2503 - 2552

Shooting a Hero
For the last known image of Master Chief in this groundbreaking collection of photos - leaving Britain's war.

About Jake Courage


- The photos

About the collection

Exhibition video

Exhibition venues

— MUSE —



(1) Reflection
This photograph made history as the last photograph of Master Chief ever taken as well as the last photograph Jake Courage ever took. It carries the great 'reflections in the mirror' mystery that experts spent years trying to decipher.





Ilustração 23 - Exposição Fotográfica Online
Fonte: Site Jake Courage War Photographer.



Ilustração 24 - Exposição Fotográfica Online
Fonte: Site Jake Courage War Photographer.



Ilustração 25 - Exposição Fotográfica Online
Fonte: Site Jake Courage War Photographer.



Ilustração 26 - Exposição Fotográfica Online
Fonte: Site Jake Courage War Photographer.



Ilustração 27 - Exposição Fotográfica Online
Fonte: Site Jake Courage War Photographer



Ilustração 28 - Intervenções Urbanas
Fonte: Vídeo Case, disponível em: <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>.



Ilustração 29 - Intervenções Urbanas

Fonte: Vídeo Case, disponível em: <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>.



Ilustração 30 - Intervenções Urbanas. Selos de Homenagem

Fonte: Vídeo Case, disponível em: <http://youtu.be/VoTRzuJDIXc>.

ANEXO C – IMAGENS DO CASE BATMAN: WHY SO SERIOUS?

SHOWFAX, INC. 2140 Cotner Avenue | Los Angeles, CA 90025
Tel: (310) 385-6920 | Outside Los Angeles: (800) 886-8716 | info@showfax.com
All contents © Copyright 1993-2010 Showfax, Inc. All rights reserved

Ilustração 31 - Página Inicial do Site Showfax, Inc

Fonte: Site Showfax, Inc. disponível em: <http://www.showfax.com>



Ilustração 32 - Primeira Imagem do Coringa

Fonte: Fonte: <http://www.ibelieveinharveydentoo.com/>

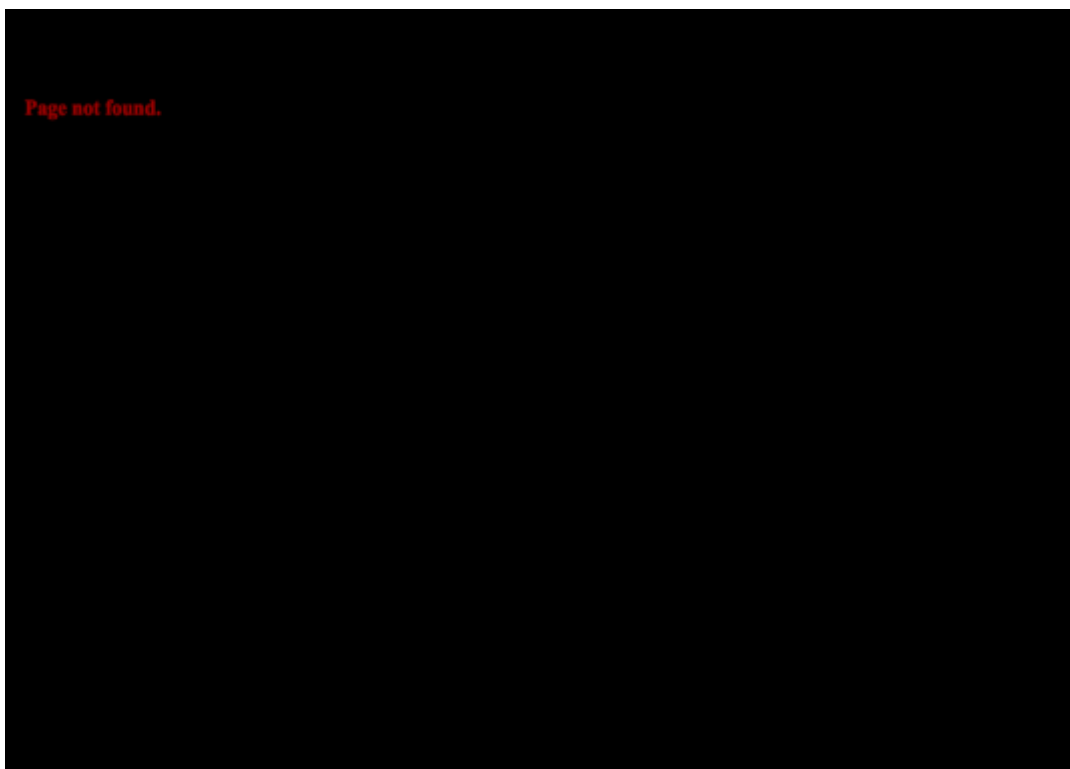


Ilustração 33 - Página não encontrada

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.

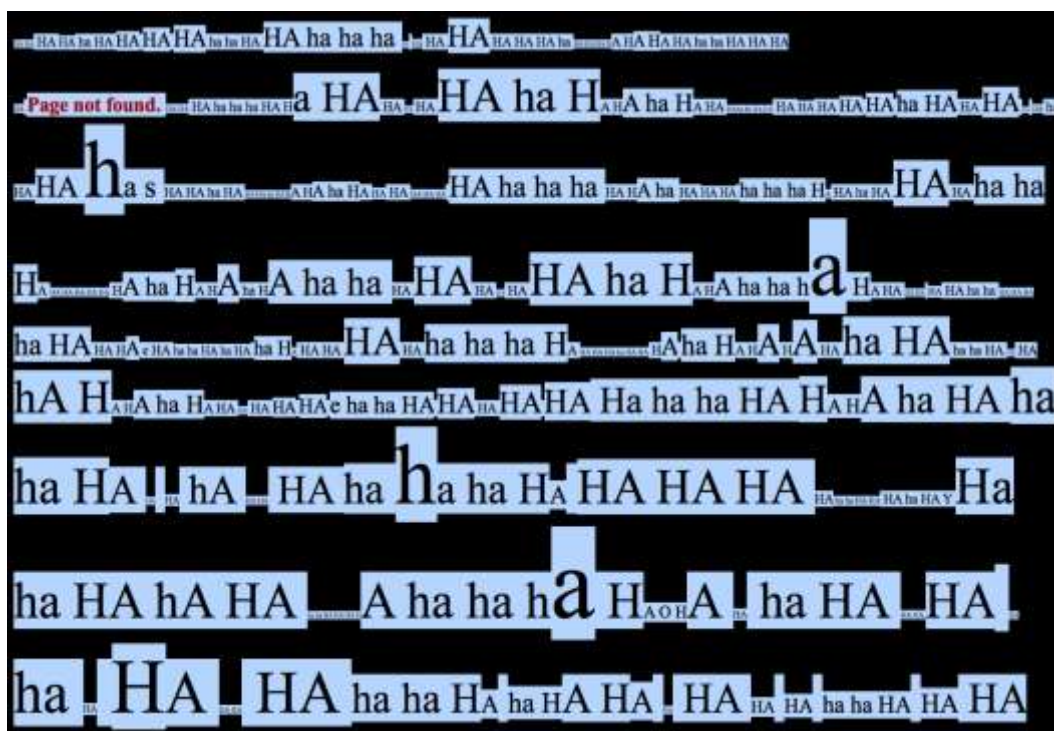
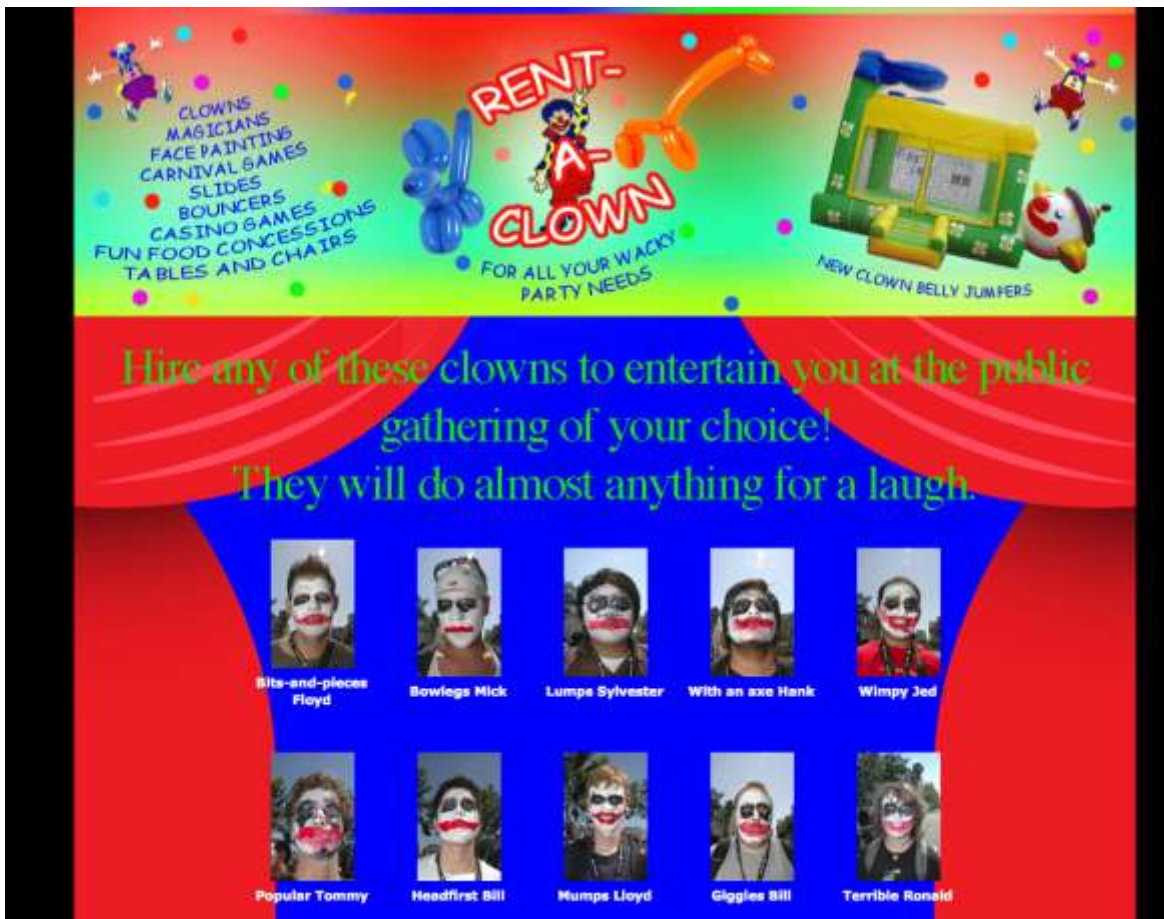


Ilustração 34 - Hahahaha

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.



CLowns
MAGICIANS
FACE PAINTING
CARNIVAL GAMES
SLIDES
BOUNCERS
CASINO GAMES
FUN FOOD CONCESSIONS
TABLES AND CHAIRS

RENT-A-CLOWN
FOR ALL YOUR WACKY PARTY NEEDS

NEW CLOWN BELLY JUMPERS

Hire any of these clowns to entertain you at the public gathering of your choice!
They will do almost anything for a laugh.











				
Bits-and-pieces Floyd	Bowlegs Mick	Lumps Sylvester	With an axe Hank	Wimpy Jed
				
Popular Tommy	Headfirst Bill	Mumps Lloyd	Giggles Bill	Terrible Ronald

Ilustração 35 - Página Inicial do Site Rent-A-Clown.

Fonte: Site Rent-A-Clown, disponível em: <http://www.rent-a-clown.com/>.



Ilustração 36 - O Longo Dia das Bruxas + Atualização

Fonte: Site WhySoSerious.com

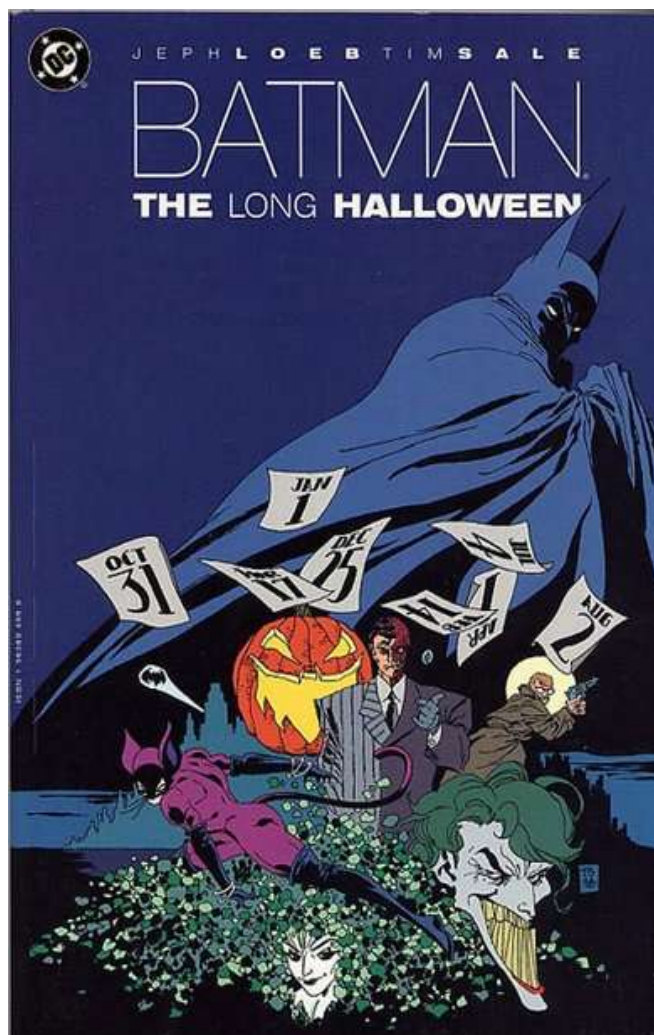


Ilustração 37 - Capa da Comic Novel: Batman The Long Halloween

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.

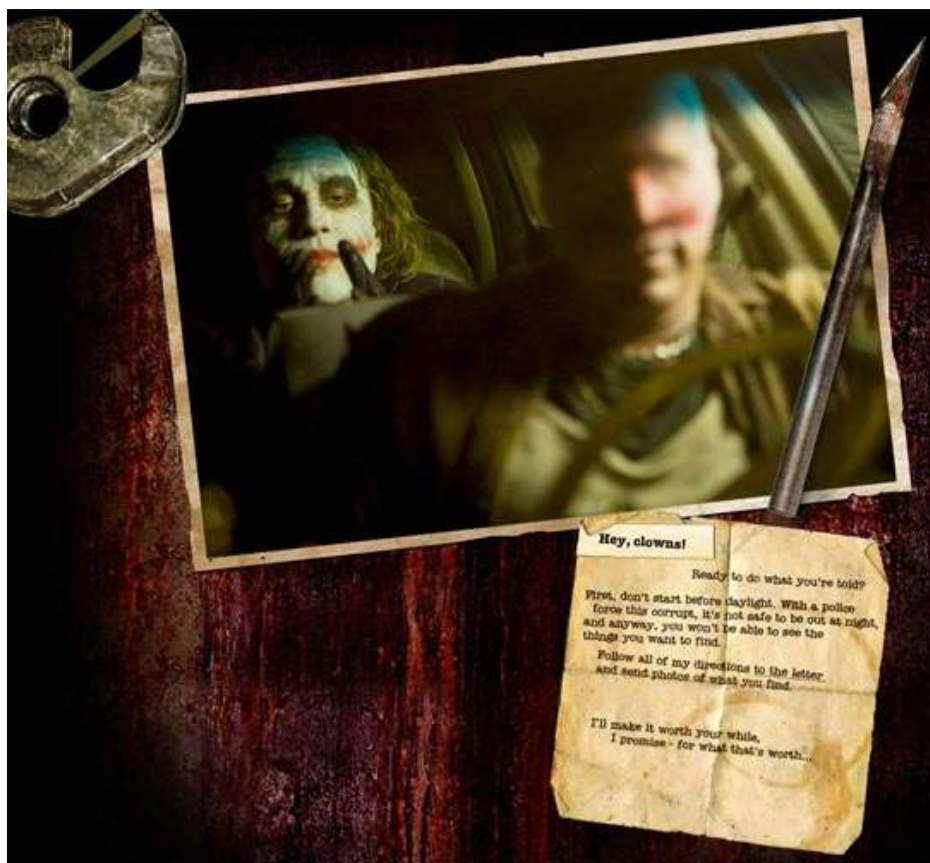


Ilustração 38 – Carta do Coringa.

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.



Ilustração 39 - Página do site Rory's Death Kiss

Fonte: Site Rory's Death Kiss, disponível em: <http://www.rorysdeathkiss.com/>



Ilustração 40 -

Fonte:



Ilustração 41 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>



Ilustração 42 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>



Ilustração 43 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>

MAN, 94, COMPLETES GOTHAM MARATHON

This year's edition of the Marathon featured some 27,000 runners, mostly men of middle age. In the past, it has featured more women, but this year's race was held on a course that was not as friendly to women as the previous years. The race was held on a course that was not as friendly to women as the previous years. The race was held on a course that was not as friendly to women as the previous years.

MAN, 94, COMPLETES GOTHAM MARATHON

This year's edition of the Marathon featured some 27,000 runners, mostly men of middle age. In the past, it has featured more women, but this year's race was held on a course that was not as friendly to women as the previous years. The race was held on a course that was not as friendly to women as the previous years.

Pothole Crisis Worsens

A new study reveals that Gotham has more potholes than any American city of comparable size. The study by Road Works, which reported the results, found that Gotham has more potholes than any other city in the country. The study found that Gotham has more potholes than any other city in the country.

Emergency Rooms Close As Fear Toxin Cases Rise

The number of cases of a rare toxin has risen sharply in Gotham, leading to the closure of several emergency rooms. The toxin is a rare and deadly disease that has been found in Gotham. The toxin is a rare and deadly disease that has been found in Gotham.

THE TRUTH ABOUT ARKHAM

Arkham Asylum, Gotham's most infamous psychiatric hospital, has a dark and mysterious history. The hospital has a dark and mysterious history. The hospital has a dark and mysterious history.

"The Noisy Skies"

"The Noisy Skies" is a new book by Gotham's most famous author. The book is a new book by Gotham's most famous author. The book is a new book by Gotham's most famous author.

SAVIOR OR MENACE

Is Gotham's newest superhero a savior or a menace? The question is a matter of debate. The question is a matter of debate. The question is a matter of debate.

Wax White?

Wax White is a new product from Gotham's most famous company. The product is a new product from Gotham's most famous company. The product is a new product from Gotham's most famous company.

NO MORE UNWANTED PETS

Gotham's most famous pet store has a new policy. The store has a new policy. The store has a new policy.

"Wax White"

"Wax White" is a new product from Gotham's most famous company. The product is a new product from Gotham's most famous company. The product is a new product from Gotham's most famous company.

Take action. Fight back. Eat pizza.

Take action. Fight back. Eat pizza.

GOTHAM CITY PIZZERIA

WISCONSIN POLICE

MAY 11, 1998

Ilustração 46 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>

Subscription Info: (800) 237-1400

MAY 11, 1998

Adoption Agency Pleads for Future of Breiup Orphans

The Breiup Adoption Agency has filed a lawsuit to ensure the future of its orphans. The agency has filed a lawsuit to ensure the future of its orphans. The agency has filed a lawsuit to ensure the future of its orphans.

Tech's "Brush" with Destiny

Brush Technology is a leading tech company in Gotham. The company is a leading tech company in Gotham. The company is a leading tech company in Gotham.

Airport Expansion Ahead of Schedule

The Gotham International Airport is expanding ahead of schedule. The airport is expanding ahead of schedule. The airport is expanding ahead of schedule.

WAYNE ENTERPRISES INVESTS IN CUTTING-EDGE TECHNOLOGY

Wayne Enterprises has invested in cutting-edge technology. The company has invested in cutting-edge technology. The company has invested in cutting-edge technology.



POISONED CAKES, CRIME LINKS LEAD TO BAKERY CLOSURES

Several bakeries in Gotham have closed due to poisoned cakes. The bakeries have closed due to poisoned cakes. The bakeries have closed due to poisoned cakes.



POLICE SUSPECT CITIZENS FOR BATMAN "HIDING VIGILANTES"

Police suspect citizens are hiding vigilantes in Gotham. The police suspect citizens are hiding vigilantes in Gotham. The police suspect citizens are hiding vigilantes in Gotham.

Ilustração 47 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>



Ilustração 50 - The Gotham Times.

Fonte: Site The Gotham Times, disponível em: <http://thegothamtimes.com/>



Ilustração 51 - Página inicial do Site We Are The Answer.

Fonte: Site We Are The Answer disponível <http://www.wearetheanswer.org/>



Ilustração 52 - Página do Site Remembering Gina

Fonte: Site Remembering Gina disponível <http://rememberinggina.org/>.



Ilustração 53 - Página do Site Gotham Police.

Fonte: Site Gotham Police disponível em: <http://www.gothampolice.com/>

EXPERIENCE COUNTS.

SOUNDS LIKE A NICE PLACE. MAYBE I SHOULD PAY THEM A LITTLE VISIT... BUT, OUR TELLERS CAN'T

TAKE A VACATION FROM YOUR SPOUSE.

MARRY SOMEONE WEALTHY

WELCOME

Welcome to Gotham National Bank, serving the citizens of Gotham City. When Gotham National Bank first opened its doors, banking was a matter of trust. Customers and bank were neighbors. Our world is bigger today, but Gotham National Bank still has the same values. We think banking is still all about trust, commitment to the community, and about being a partner in your life, whether it's helping your business grow or helping you see a home. We thank you for trusting us.

Gotham National Bank downtown is proud to be on the Gotham register of Historic Buildings. The main branch of Gotham National Bank was originally the old 1st Gotham Bank. In 1934, it was sold when the bank closed. The building passed through many hands in the intervening years and was vacated when it was purchased by Gotham National Bank. After several years of restoration under the oversight of the Gotham Historic Trust, the bank was restored and proudly re-opened its doors at 9:00 am on March 7, 2015.

Gotham National Bank is proud to be part of the movement to preserve Gotham's downtown historic character.

NEWS

New 10 Gotham National Bank Increases Small Business Lending by 18 Percent; Remains City's Top Small Business Lender For 5th Consecutive Year

Gotham National Bank continues to lead small business lending for loans under \$100,000, according to recent government data.

Max 2 GNB to Contribute Support Reimbursements for the Harms and Relief and Recovery Efforts

To help victims of the Norco Train wreck, Gotham National Bank and today the company will contribute \$100,000 to numerous local relief agencies throughout the area to help with relief and rebuilding efforts.

Ilustração 54 - Página do Site Gotham City Rail.

Fonte: Site Gotham City Rail disponível em: <http://www.gothamcityrail.com/>.

BOWELS ON THE MOVE!

I LOVE THEIR FIRST ALBUM!

SERVICE ALERT

TERROR PROJECT UPDATE - WE'RE WORKING ON IT!

Gotham City Rail's multi-million dollar renovation project is dedicated to giving Gotham citizens the highest-quality public transportation system in any major metro area. Wayne Industries announced recently that due to routine technical issues, the GCR's rebuild would be delayed by four- to six weeks. GCR regrets the delay.

Please note the following service advisories due to the Orange Line reconstruction project:

Green Line service is closed between Prosper Street and Murtagh until further notice. Service between Murtagh, Hayville and Hayville South will continue on a holiday timetable during the week, and be closed on weekends for the duration of the reconstruction.

Orange Line service is closed between Wayne Central and St. Andrews. The Harrows will continue on a reduced schedule during the week and on weekends for the duration of the reconstruction.

ADOPT A BUS STOP! PROGRAM

The name of volunteers (or their organizations) will be placed on the bus stop. The location will also be clean and free of any volunteer graffiti or other markings.

NEWS

Gotham City Rail Announces - "I'M ACTUALLY A WOMAN!"

To better serve our customers, GCR has completed its transition to a satellite tracking and communications system (STCS). Using cutting edge ultra high frequency technology, STCS will give GCR the real-time ability to track exact positioning of all its trains. This will allow for more accurate scheduling and should increase GCR's already impressive safety record.

Ilustração 55 - Página do Site Gotham National Bank.

Fonte: Site Site Gotham National Bank disponível em <http://www.gothamnationalbank.com/>



Ilustração 58 - Página do site Gotham Unified School District.

Fonte: Site Gotham Unified School District disponível em: <http://www.gothamUSD.net/>.



Ilustração 59 - Página do site Igreja de São Swithun.

Fonte: site Igreja de São Swithun disponível em: <http://saintswithunchurch.org/>.



Ilustração 62 - Página do Site Gotham Cable News.

Fonte: Site Gotham Cable News disponível em: <http://www.gothamcablenews.com/>



Ilustração 63 - Página do site Maiden Avenue Report.

Fonte: Site Maiden Avenue Report disponível em: <http://maidenavenuereport.com/>

CHILD ASKS FOR PORK CHANK BACK FROM DENT CAMPAIGN AND SHE ANSWERS IS NO!

IS HCU BIG JIM GORDON IN CONTACT WITH BATMAN?

FATTY-COPTER! 1000-LB GOTHAM HAS BEEN CRASHED OUT OF SKY

Despair at Dent HQ as... (obscured)

BOND: Dent Hill Withdraw from... (obscured)

GOTHAM BAR ASSOCIATION sets meeting to disbar Dent

“FRIENDS” COME TO DEFEND... (obscured)

Husband kills wife with pet porcupine! “BLOOD AND GUILLS EVERYWHERE!”

GOTHAM MAN ASSOCIATION MOVES TO KILL DENT!

GPD MAY REPLACE PEPPER SPRAY WITH “SALSA SPRAY”

VND IS MISSING THE 60 SA THING!

TIMES REPORTER LEVINE: “MEDIA PACKRAT” PREPPING EXCLUSIVE NOTARINTERVIEW!

WORKER “GOES ON STRIKE” FOR THREE HOURS. MANY STARVES

New Attack Ad Final Death Blow To Dent Campaign!

KARVEY DENT’S LAST SUPPORTER - HIS MOM!

GARCETTI Announces “Anti-Corruption Platform”

KARVEY DENT AIDE: “GARCETTI IS A MURDERER”

Dent volunteer jumps off Dent HQ roof, Kills Self and Passerby... “Blood on His Take Gotham Back button”

GARCETTI AIDE: “KARVEY DENT IS FINISHED”

Legal Loss Defends Dent.

ELEPHANT DEFENSE LEAGUE KNOCKS 200 HEAD, SENDS ELEPHANT POOP TO HOME





Ilustração 66 - Página do site Maiden Avenue Report.

Fonte: Site Maiden Avenue Report disponível em: <http://maidenavenureport.com/>

Dent volunteer jumps off Dent HQ roof, Kills Self and Passerby... “Blood on His Take Gotham Back button”

POLL SHOWS HARVEY DENT IN THIRD PLACE IN RACE

PARTY ELDERS ASK DENT TO RESIGN POST, WITHDRAW FROM RACE “FOR GOOD OF GOTHAM”

GARCETTI: “LET US PITY HARVEY DENT, NOT HATE HIM”

MAYOR GARCÍA: “HARVEY DENT HAS SHAMED GOTHAM CITY”

CITY HALL JANITOR: “HARVEY DENT TRIED TO THROW AWAY INCRIMINATING EVIDENCE”

Legal Loss Defends Dent.

GOTHAM MAN KILLED BY FLOOR-CLEANING ROBOT!

ANTI-DENT COPS THE “MUST-HAVE GUESTS” AT TOP GOTHAM EVENTS!

OBSESSIVE WOMAN EATS HERSELF TO DEATH AT NEW PARADISE LUNCH BUFFET!

CRAZED MAN ESCAPED ASYLUM, ATTACKS AND KILLS TWO PIT BULLS!

DENT SUPPORTERS RUN FOR COVER, WITHDRAW ENDORSEMENTS

9 COPS CHARGE DENT IN 1988-FOR-DEATHBY WALL

DENT “KNOWINGLY PROSECUTES INNOCENT COPS”

UNKNOWN GROUP VOWS TO “UNMASK DENT’S TRUE NATURE”

GARCETTI ATTACKS DENT, BUT DENIES ANY CONNECTION TO

GARCETTI AIDE: “HARVEY DENT IS FINISHED”

ELEPHANT DEFENSE LEAGUE KNOCKS 200 HEAD, SENDS ELEPHANT POOP TO HOME

THE MAN WITH 100 HEADS YOUNG TO “DEFEND THEM WITH MY LIFE AND MY 40-4!”

THE BANAGGIAN FAMILY SUICIDES: DID JAMES DO IT?

GOTHAM “BROTHERS” CONTINUE TO ENJOY THEIR PLAIN CHAIRS 1900 GOTHAM TOWN’S 400 DENKON

GRUEP: SPONTANEOUS IMMUNALIA ARISE FOR YOUNG GOTHAM ACTOR WITH ANGLADE

ASL-HAASHI CLOSERS DOWN SHARK & DEER CLOTHING, SUES 210,000 WORDS OF BUIZIN DURING LUNCH HOUR

ILLEGAL DRUGS WIDESPREAD IN AREA FOR LESS THAN STREET PRICE!

NEWMAN ANALYSIS REVEALS: WHY LIKELY TO EMERGE BETWEEN 10PM AND MIDNIGHT

BRUCE WAYNE’S LATEST CONSPIRACY: A HOTEL LOCKDOWN HALTERED?

FEAR TULIN COVERT? LEAK SAES, BRANCO DEPARTMENT HIDING CASE... DEVELOPING




Ilustração 67 - Página do site Maiden Avenue Report.

Fonte: Site Maiden Avenue Report disponível em: <http://maidenavenureport.com/>



Ilustração 70 - Site Clown Travel Agency.
Fonte: <http://www.clowntravelagency.com/>

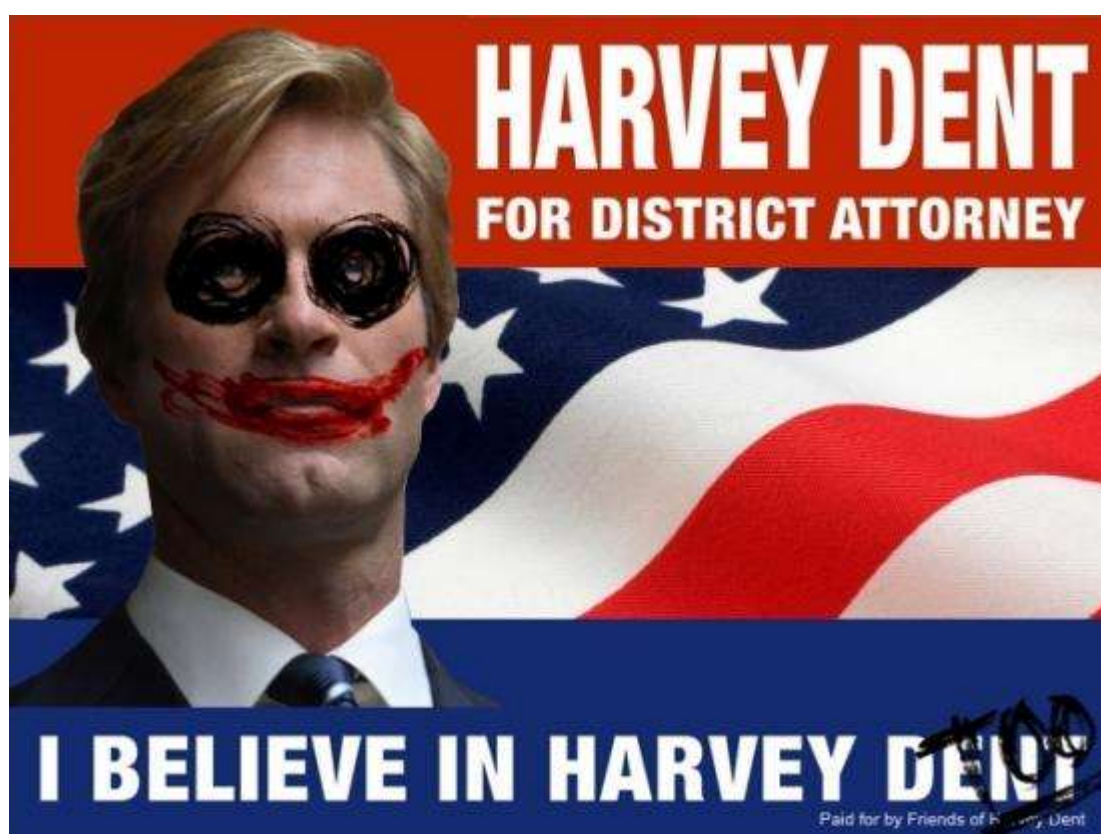


Ilustração 71 - Eleição de Harvey Dent.
Fonte: Site I Believe in Harvey Dent disponível em ibelieveinharveydent.com



Ilustração 72 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>

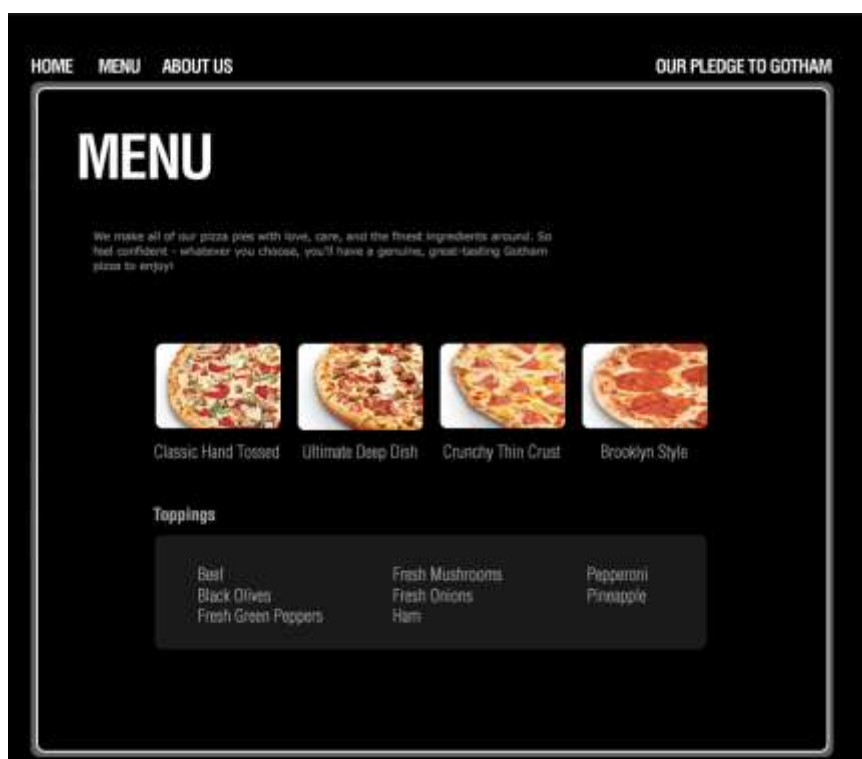


Ilustração 73 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>

HOME MENU ABOUT US OUR PLEDGE TO GOTHAM

OUR PLEDGE TO YOU

WE PLEDGE TO PUT GOTHAM CITY FIRST

Gotham City Pizzeria isn't just a pizza place. We're not here just to make money off pizza-loving citizens. We're a part of the community, and we care deeply about the future of Gotham City. That's why our mission is to help our city confront its toughest problems - crime.

WE PLEDGE TO WORK FOR A CRIME-FREE GOTHAM

When we first began to spread out to other sections of the city, we realized that not every city block was safe. We were putting our employees in danger just by setting up shop in some neighborhoods. So we decided to do something about it. We supported neighborhood watch groups. Self-defense classes. And counseling for victims of violent crime.

WE PLEDGE TO SUPPORT BATMAN

I know this is controversial, but sometimes you have to take a stand. One day, when we were set expanding to lots of neighborhoods in Gotham, I picked up the day's receipts from our shop in East End. The street lamps were out, and the sidewalk was deserted. Two thugs approached me and demanded money. I was too slow - and one of them pulled out a shotgun. Suddenly, they were gone. I looked up, and Batman had snatched them in his arms and was giving them a little dose of Gotham City justice. From that moment on, we put special emphasis on making the streets around our locations safe - and business skyrocketed. Batman is an inspiration to all of us who want to take control of our own lives and fight back against the criminals of Gotham City. GCP supports Batman.

WE PLEDGE TO MAKE THE BEST PIZZA WE CAN

We are devoted to Gotham citizens in two ways - keeping them safe and satisfying their craving for great-tasting pizza. We pledge to use the freshest ingredients, the ripest tomatoes, the finest organic, the best-tasting mozzarella. We pledge to give you the best Gotham City pizza pie we can. We are putting the price back in Gotham pizza!

Ilustração 74 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>

HOME MENU ABOUT US OUR PLEDGE TO GOTHAM

ABOUT US

Gotham City Pizzeria is an institution. When my dad Giovanni Dominic Furlano opened a small store-front in Gotham's Little Italy district in 1967, it was a family affair. Of course, we had a big family, but everyone had their job.

My beloved mom, Maria Teresa, was in charge of buying the freshest ingredients every day. Sometimes she would take me at 5:30 in the morning to the markets to pick the best tomatoes, onions, and mushrooms. My dad rolled the dough and flipped it over his head. Grandma made home-made sausage and perfected the sauce. And I was in charge of "customer relations" - mainly picking up the dirty dishes and looking cute. I was only 5, after all.

Soon, our pizza became known in the neighborhood. And the secret slowly leaked out. All of Gotham was lining up for a GCP slice. And that one storefront turned into a dining room, and then a dining room and a banquet room, and then we opened up another pizzeria in Gotham, and then another.

When my dad passed the business onto me, I wanted to bring our pizza pies to every corner of Gotham. So I started offering franchises. My main aim to keep our quality high while we opened up more than 200 locations throughout the City. Now, nobody has an excuse to eat bad pizza in Gotham. Gotham City Pizzeria has put the price back in Gotham Pizza!


Powered by 

Ilustração 75 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>



Ilustração 76 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>



Ilustração 77 - Página do site Gotham Pizzeria.

Fonte: Site Gotham Pizzeria disponível em <http://www.gothamcitypizzeria.com/>



Ilustração 78 - Máscara do Batman

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>.



Ilustração 79 - Pessoa usando máscara do Batman

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>

Call (866) 696-7829
Enter Code 9238553246

The authorities are after us, so we had to be a little secretive about our hide-out. Here is a little something to point you in the right direction:

/myotis

You need to share this information with other concerned Gotham citizens like yourself. I'm sure you can figure out how.

When you put the pieces together, join us - and help us fight back against the enemies of Gotham City.

Never give up,

Paul
www.citizensforbatman.org

Ilustração 80 - Mensagem enviada junto com a pizza.

Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>



Ilustração 81 - Página do Site Why So Serious atualizado em julho de 2008.

Fonte: Site Why So Serious disponível em: <http://www.whysoserious.com/>



Ilustração 82 - Contagem regressiva

Fonte: Site WhySoSerious/Overture disponível em: <http://www.whysoserious.com/overture>



Ilustração 83 - Página do site Why So Serious/Kickingandscreening

Fonte: Site Why So Serious/Kickingandscreening disponível em: <http://www.whysoserious.com/kickingandscreening>

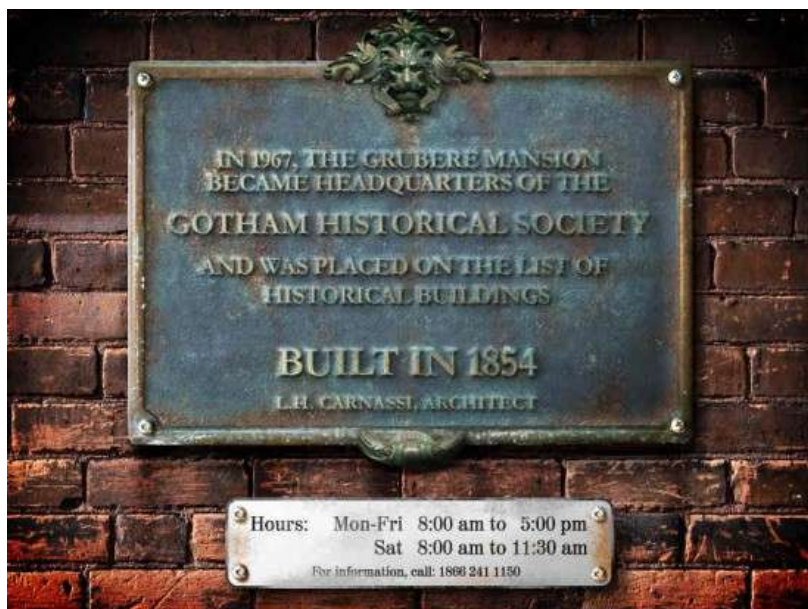


Ilustração 84 - Imagem duvidosa encontrada no DVD especial de Batman Begins
 Fonte: <http://judao.mtv.uol.com.br/cinema/resumo-final-dos-virais-why-so-serious-d/>



Ilustração 85 - Página do site Gotham Historical Trust
 Fonte: Site Gotham Historical Trust disponível em: <http://gothamhistorictrust.com/>



Ilustração 86 - Página do site Gotham Historical Trust

Fonte: Site Gotham Historical Trust disponível em: <http://gothamhistorictrust.com/>



Ilustração 87 - Vídeo-case da campanha Batman: Why So Serious

Fonte: Disponível em <http://youtu.be/jRCtt5I3RIQ>

ANEXO D – IMAGENS DO CASE DA NIKE: LIVESTRONG



Ilustração 88 - Vídeo de Lance Armstrong dizendo que voltaria a correr.

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 89 - Vídeo de Lance Armstrong

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 90 - Lance Armstrong

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.

VÍDEOS INSPIRACIONAIS



Ilustração 91 - Tela de vídeo inspiracional.

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 92 - Vídeo inspiracional

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 93 - Vídeo inspiracional

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 94 - Vídeo inspiracional

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 95 - Vídeo inspiracional

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 96 - Imagem da tradição de escrever nas estradas para o Tour de France

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.



Ilustração 97 - Imagens do Chalkbot

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>



Ilustração 98 - Imagens do Chalkbot

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>.

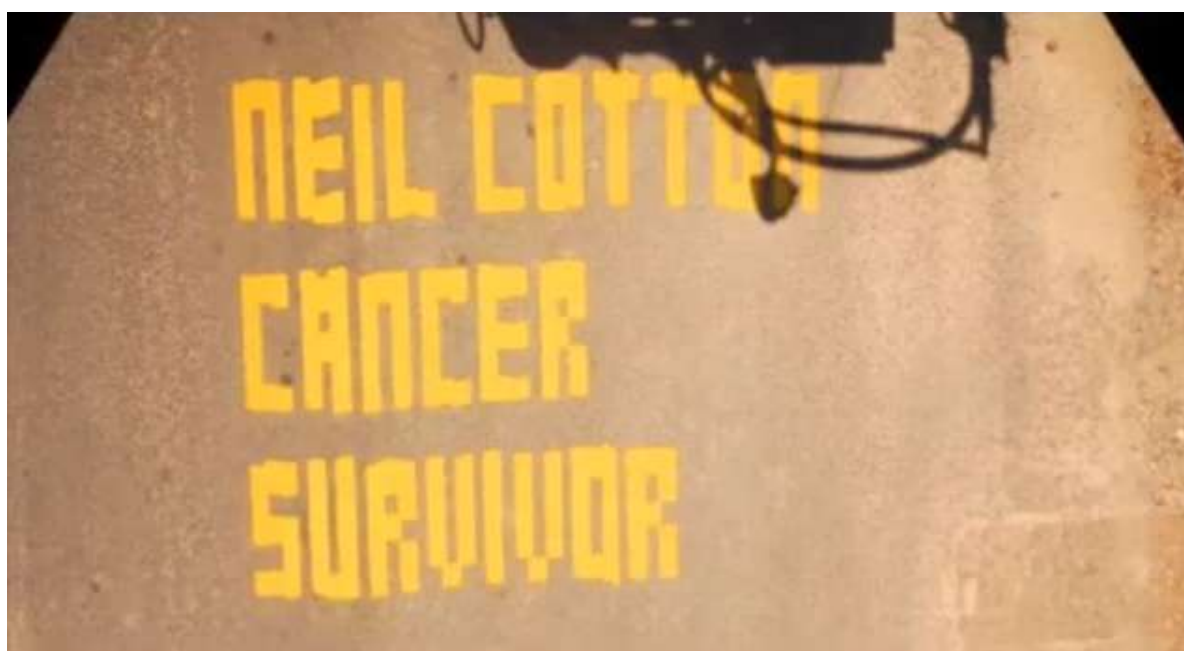


Ilustração 99 - Imagens do Chalkbot

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>



Ilustração 100 - Imagens do Chalkbot

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>)



Ilustração 101 - Imagens de competição

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>)

LIVESTRONG.org

http://www.livestrong.org/chalkbot

NIKE LIVESTRONG

LIVESTRONG GET HELP TAKE ACTION WHAT WE DO WHO WE ARE

DONATE SHOP BLOG LOG IN

We fight to improve the lives of people affected by cancer.

Search

LIVESTRONG CHALKBOT

Support Lance and LIVESTRONG by submitting messages of hope and inspiration to the Nike Chalkbot. If your message is written on the roads, Nike will send you a picture of your messages printed on the Tour de France with GPS coordinates. The Nike Chalkbot follows the cycling tradition of writing inspirational messages along the course to inspire the participants. Join us by submitting your message today.

FIGHT BACK
-JAMES

YOU LIVED STRONG 4 YEARS MOM.
-JUSTIN

THE REASON I RIDE!
-CECIL

FOR PAT - A TRUVELY BEBE

SEND YOUR MESSAGE OF INSPIRATION TO BE PRINTED ON THE TOUR DE FRANCE.

Map

SUBMITTED

SHARE

Ilustração 102 - Página do site Livestrong

Fonte: Site Livestrong disponível em: www.livestrong.org/chalkbot.



Ilustração 103 - Web Banner Livestrong

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>)



Ilustração 104 - Web Banner Livestrong

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em:
(<http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>)



Ilustração 105 - Web Banner Livestrong

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>



Ilustração 106 - Mídia Out Of Home (OOH)

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>



Ilustração 107 - Imagens enviadas para quem contribuiu com as mensagens de apoio.

Fonte: Vídeo-case de Lance Armstrong disponível em: <http://www.coloribus.com/adsarchive/casestudy/livestrong-apparel-livestrong-13753905>



Ilustração 108 - Vídeo-case da Campanha Nike: Livestrong

Fonte: <http://youtu.be/FXJSa3XgjXc>